



BACHELORARBEIT

Frau
Özge Kiziltas

**Airport Retailing an europäi-
schen Flughäfen am Beispiel
des Flughafens Hamburg**

2014

BACHELORARBEIT

Airport Retailing an europäischen Flughäfen am Beispiel des Flughafens Hamburg

Autor/in:

Frau Özge Kiziltas

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM10w1-B

Erstprüfer:

Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

Zweitprüfer:

Prof. Herbert E. Graus

Einreichung:

Hollenstedt, 01.04.2014

BACHELOR THESIS

Airport Retailing at European airports using the example of Hamburg Airport

author:

Ms. Özge Kiziltas

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM10w1-B

first examiner:

Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

second examiner:

Prof. Herbert E. Graus

submission:

Hollenstedt, 1st of April 2014

Bibliografische Angaben

Kiziltas, Özge:

Airport Retailing an europäischen Flughäfen am Beispiel des Flughafens Hamburg

Airport Retailing at European airports using the example of Hamburg Airport

57 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Airport Retailing an europäischen Flughafenstandorten mit dem Fokus auf Einzelhandel und Gastronomie. Ziel ist es zu klären, von welchen Faktoren der Erfolg eines Shoppingcenter Konzepts abhängig ist. Dabei wird zunächst die theoretische Grundlage erarbeitet, in der das Forschungsfeld des Retailbereiches in seinen Eigenschaften und die Auswirkungen der architektonischen Gestaltung von Flughafengebäuden auf das Kaufverhalten der Konsumenten erläutert wird, um anschließend Erfolgsfaktoren von Shoppingcenter Konzepten an Flughäfen herauszustellen. Das theoretische Fundament ist durch eine Analyse der Retailaktivitäten des Flughafens Hamburg erweitert und soll eine Aufklärung über den Deckungsgrad der Beobachtungen mit der Theorie und die Funktionstüchtigkeit eines solchen Konzepts leisten, um unterschiedliche Zukunftsstrategien herausarbeiten zu können.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
Vorwort	X
1 Einleitung	1
1.1 Hintergrund	1
1.2 Problemstellung und Zielsetzung	2
1.3 Vorgehensweise	3
2 Grundlagen und Rahmenbedingungen	5
2.1 Definition von Luftfahrtverkehrswirtschaft und die Einordnung des Luftverkehrs	5
2.2 Arten von Flughäfen	6
2.3 Aufgaben und Funktionen	7
2.4 Organisationsformen	9
2.5 Einnahmequellen	11
2.6 Flughafenstruktur	12
2.7 Kennzahlen der Flughäfen in Europa	14
3 Airport Retailing	17
3.1 Angebotsstruktur.....	18
3.1.1 Convenience	19
3.1.2 Markenwelten	20
3.1.3 Lokalkolorit	20
3.1.4 Duty-Free-/Travel-Value-Konzept	21
3.2 Dominanz der Lage	23
3.3 Geschäftsbeziehungen	24
3.4 Anforderungen an Retailer	25
3.4.1 Personal	25
3.4.2 Kosten	26
3.4.3 Krisen	26
3.5 Kundengruppen	27

3.5.1	Passagiere	27
3.5.2	Sonstige Kundengruppen	28
3.6	Konsumentenverhalten	29
3.7	Erlebnisorientierung als Zusatznutzen	32
4	Auswirkungen auf das Retailing	35
4.1	Terminalgestaltung	35
4.2	Terminalsysteme	39
4.3	Passagierströme	43
4.4	Verweildauer der Passagiere	44
4.5	Verkehrsanbindung	46
4.6	Sonstige Faktoren	48
5	Flughafen Hamburg (HAM)	48
5.1	Detaildarstellung	48
5.2	Zusammenfassung	54
6	Fazit	56
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen	XI
	Eigenständigkeitserklärung	XVII

Abkürzungsverzeichnis

ACI	Airports Council International
ADV	Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkehrsflughäfen
AG	Aktiengesellschaft
BAA	British Airports Authority
EU	Europäische Union
HAM	Flughafen Hamburg
ICAO	International Civil Organization
IVG	Industrieverwaltungsgesellschaft
LuftVG	Luftverkehrsgesetz
PKW	Personenkraftwagen
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einteilung der Flugplätze nach LuftVG	6
Abbildung 2: Der Flughafen als Verkehrsknotenpunkt	8
Abbildung 3: Prozentuale Aufteilung der Umsätze an europäischen Flughäfen 2011..	12
Abbildung 4: Flughafenstruktur	13
Abbildung 5: Anteile der Non-Aviation-Erlöse an europäischen Flughäfen 2011	17
Abbildung 6: Brauerei „airbräu“ am Flughafen München	21
Abbildung 7: Kaufkraft im Duty-Free-Geschäft nach Nationen in Deutschland 2012 ...	31
Abbildung 8: Mixed-Use-Center	33
Abbildung 9: Non direct flow-Konzept	36
Abbildung 10: Directed flow-Konzept	37
Abbildung 11: Free flow-Konzept	37
Abbildung 12: Mall-Konzept	38
Abbildung 13: Wait in Lounge-Konzept	39
Abbildung 14: Beispiele für Piersysteme	41
Abbildung 15: Satellitensystem	41
Abbildung 16: Beispiele für Linearsysteme	42
Abbildung 17: Mobilsystem	43
Abbildung 18: Stresskurve eines Passagiers	45
Abbildung 19: Zeitvertreib der Passagiere	46
Abbildung 20: Verkehrssystem an europäischen Flughäfen	48
Abbildung 21: Übersicht des Flughafens Hamburg	49
Abbildung 22: Passenger-Split am Flughafen Hamburg 2012	53

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Einnahmequellen der Flughäfen	11
Tabelle 2: Verkehrsentwicklung der Regionen	15
Tabelle 3: Rangliste der Flughäfen weltweit nach Passagierzahlen 2012.....	15
Tabelle 4: Duty-Free & Travel-Retail Umsätze 2010	22
Tabelle 5: Verteilung der Einzelhandelsumsätze in Airport Shops nach Produktgruppen	22
Tabelle 6: Ideale Positionierungsmatrix.....	24
Tabelle 7: Käufermotive	32
Tabelle 8: Umsatzerlöse Flughafen Hamburg	50
Tabelle 9: Non-Aviation Flächen am Flughafen Hamburg	50
Tabelle 10: Branchenverteilung am Flughafen Hamburg	51

Vorwort

„Der Flughafen wird immer mehr auch Einkaufszentrum und ein Ort der Begegnung. Wenn ich ausnahmsweise nicht in den lokalen Kleinbetrieben zum Einkaufen gehe und im Kleinbetrieb gehe und im Flughafen lande, dann verlasse ich diesen Ort immer wieder in beschwingter Stimmung. Ich kann gestresst oder schlecht aufgelegt sein, wenn ich im Flughafen war, geht es mir danach besser. Was ist es denn, das mich so beschwingt macht?“ (...) Irgendwie komisch, denke ich immer wieder. Aber es muss an der Ausstrahlung des Ortes und der Menschen liegen. Die Menschen leben hier ihre Träume aus und wenn Sie vor dem Abflug sind, dann fängt der Traum an. Oder wenn sie nach Hause kommen, dann haben Sie einen wunderschönen Traum gerade gelebt. Das fühlt man, das sieht man. Man könne den Flughafen -philosophisch gesehen- als ein Ort der Träume bezeichnen. Warum ich das in einer Zeit schreibe, in welcher politisch doch die Lärm- und Umweltbelastungen, die Flugzahlbewegungen und was weiß ich alles noch zur Diskussion stehen? Eben, genau wegen dem. Es ist auch schön und traumhaft, den Flughafen zu haben und ihn zu genießen. Als Einkaufsort, als Ort der Begegnung, Erlebnisse und Emotionen. Eben nicht einfach ein Ort für Starts und Landungen oder einfach eine Wartehalle. Holen Sie sich auch mal Ihre Träume ab...“¹

Peter Reinhard beschreibt in einem seiner Sideline den Flughafen mit emotionaler Beobachtungsgabe als einen Ort, wo Menschen ihre Träume ausleben können. Diese werden mit Konsum und Erlebnis in Verbindung gebracht, also sogenannte „Konsum- und Erlebniswelten“. Diese emotionale Beschreibung hat mich in meiner Themenwahl bestärkt und es erschien mir angebracht, dies in meinem Vorwort zu würdigen.

An dieser Stelle möchte ich mich ganz herzlich bei der „Flughafen Hamburg GmbH“ für die zahlreichen Informationen und das Interview bedanken, insbesondere bei der Vermietungsreferentin des Flughafens Frau Beate Schwalm.

Diese vorliegende Arbeit möchte ich meiner Mutter, Sultan Kiziltas, widmen, die mir während meines gesamten Studiums und nicht zuletzt auch bei der Erstellung dieser Arbeit immer zur Seite stand und mich seelisch unterstützt hat.

¹ Reinhard, Erlebniswelt Flughafen, 13.01.14

1 Einleitung

1.1 Hintergrund

Die Luftfahrtgeschichte begann am 17. Dezember 1903, als die Gebrüder Wright den ersten benannten Motorflug in Kitty Hawk durchführten. Wilbur Wright überzeugte mit einer weiteren Pioniertat und beförderte 1908 die ersten Passagiere.² Bereits 1902 stellte ein Brasilianer namens „Alberto Santos Dumont“ dem damaligen US-Präsidenten „Theodore Roosevelt“ das erste Konzept eines Flughafens vor.³ In Deutschland begann der Personenflugverkehr mit einem permanenten Wachstum erst nach dem Zweiten Weltkrieg, obwohl die Linienflugbeförderung von Post und Fracht im Jahr 1919 schon in Kraft getreten war.⁴ In den nächsten Jahrzehnten stellte der Staat den Bürgern Einrichtungen und Dienstleistungen zur Verfügung, die für ihre Grundversorgung notwendig war. Als Folge der hochdynamischen Entwicklung der Luftfahrtindustrie entwickelten sich die Flughäfen zu eigenständigen Verkehrsknotenpunkten und regionalen Wirtschaftsfaktoren, die damit einen bedeutenden Beitrag zur Schaffung von Arbeitsplätzen und Erhöhung der Lebensqualität darstellen.

Ende der 1980er Jahre begann in Europa der Deregulierungsprozess der Luftverkehrsmärkte mit der von der EU gegründeten Liberalisierung mit dem Ziel, den Staatseinfluss aus der Wirtschaft zu vermeiden und der Privatwirtschaft mehr Spielraum zu gewährleisten. Es bildeten sich strategische Allianzen und Billigfluggesellschaften wurden gegründet. Dieser Prozess sorgte für einen starken Konkurrenz- und Preisdruck zwischen den Fluggesellschaften und den Flughäfen auf dem europäischen Markt.⁵ Als Ende der 1990er Jahre die Privatisierungen von Flughäfen sich vermehrten, erkannten die Betreibergesellschaften, dass auch Änderungen in den Strategien des Flughafenmanagements erforderlich waren.

Die zunehmende Liberalisierung des Luftverkehrs als auch vermehrte Privatisierungsbewegungen hatte starke Konsequenzen für die Einnahmen- und Geschäftsstruktur

² o.V., Die Gebrüder Wreight, 03.03.14

³ Vgl. fluege.de, Airports dieser Welt: Mit Aerodromen fing alles an, 03.03.14

⁴ Vgl. Pompl et al., 2006: 1

⁵ Maurer, 2002: 12f

der Flughäfen. Die Einnahmen gingen durch den erheblichen Konkurrenzdruck verloren. Als Reaktion darauf wurde mit dem sogenannten „Non-Aviation-Bereich“⁶ ein neues Geschäftsfeld erschlossen. Insbesondere der Ausbau des Retailbereichs führt zu hohen Renditen und trägt im Wettbewerb zum Erfolg bei. Die europäische Flughafenbranche befindet sich in einem weitreichenden Strukturwandel. Heute agieren Flughäfen als Dienstleistungs- und Gewerbestandorte, die Arbeitsplätze zur Verfügung stellen und als Abnehmer von Waren und Dienstleistungen fungieren.⁷ Aufgrund gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Veränderungen sind Flughäfen gezwungen auf den Wandel zu reagieren.

Der wirtschaftliche Erfolg wird bevorstehend immer ausschlaggebender vom Umsatz im Non-Aviation-Geschäft, vor allem durch das Airport Retailing, im Gegensatz zu traditionellen Geschäftsfeldern.⁸ Neben dem Flugbetrieb erwirtschaften einige europäische Flughäfen bereits bis zu 60% des Gesamtumsatzes vom Non-Aviation-Bereich.⁹ Der Ausbau dieses Geschäftsfeldes ermöglicht den Flughäfen eine gute Chance neue Zielgruppen zu gewinnen. Neben Fluggästen gehören heute auch deren Abholer beziehungsweise Bringer, Flughafenbeschäftigte, Besucher sowie Umlandbewohner zur Zielgruppe von Airport¹⁰-Shopping-Centern. Zudem werden Flughäfen bezüglich der steigenden Passagierzahlen und der zunehmenden Bedeutung des Non-Aviation-Bereiches immer attraktiver für Investoren.¹¹

1.2 Problemstellung und Zielsetzung

Die Betreibergesellschaften sind durch den Wettbewerb mit der Konkurrenz und die daraus resultierten Kostendruck gezwungen neue Zukunftsstrategien zu entwickeln und Zusatzfunktionen zu generieren,¹² um den Kunden einen Mehrwert bieten zu können. An europäischen Flughäfen werden heute neue Projekte beziehungsweise Modernisierungsmaßnahmen geplant und durchgeführt, die durch zahlreiche Baustellen und kürzlich eröffnete Neubauten zu beobachten sind.

⁶ Die Begriffe Non-Aviation und flugunabhängige Aktivitäten werden in dieser Arbeit synonym verwendet.

⁷ Vgl. Pompl et al., 2006: 177

⁸ Warschun, Verkehrsknotenpunkte – Handelsstandorte der Zukunft, 15.02.14

⁹ Vgl. Preilowski, 2009: 7

¹⁰ Die Begriffe Airport und Flughafen werden in dieser Arbeit synonym verwendet.

¹¹ airliners.de, Flughäfen im Fokus der Investoren, 04.03.14

¹² Vgl. Preilowski 2009: 9f

Neben ihrer Bedeutung als Verkehrsknotenpunkt haben Flughäfen heute eine Funktion als Ausflugsziel und Einkaufsstätte erlangt, eine Art Shoppingcenter. Sie bieten Ausstellungen, Events, Volksfeste, Konzerte, Informationszentren, Gastronomie und Shops zum Einkaufen an, die täglich von Millionen von Menschen besucht werden. Des Weiteren sind Flughäfen ein Standort für Unternehmen geworden, wo in Flughafennähe Konferenzen und Tagungen stattfinden. Durch diesen relativ neuen Trend werden zusätzliche Erlöse generiert. Jedoch sind die Einnahmen durch Ladenvermietungen an Retailer bedeutsamer für den Flughafen und aus diesem Grund wird auf die Gestaltung der Einzelhandels- und Gastronomieflächen mehr Wert gelegt.

Nachdem die Situation, in der sich die Flughafenbranche aktuell befindet, beschrieben und das Problem geschildert worden ist, werden im Folgenden Lösungsansätze zu dem derzeitigen Zustand analysiert. Dazu ist es zunächst einmal wichtig, das Ziel dieser Ausarbeitung genau abzugrenzen.

Das zugrunde liegende Forschungsinteresse liegt darin begründet, strukturiert zu analysieren, von welchen Faktoren der Erfolg eines Shoppingcenter Konzepts an Flughafenstandorten abhängig ist. Schlussfolgernd soll anhand einer praktischen Analyse am Beispiel des Flughafens Hamburg die Funktionstüchtigkeit des Konzepts erforscht werden.

Die vorliegende Arbeit erfordert auf wissenschaftlicher Basis eine Analyse über den Untersuchungsgegenstand, den Retailbereich in seinen Eigenschaften hinsichtlich seiner Angebots- und Nachfragestruktur herauszuarbeiten, sowie architektonische und infrastrukturelle Auswirkungen des Flughafengebäudes auf das Kaufverhalten der Konsumenten. Die praktische Analyse erfolgt durch betriebswirtschaftliche Kennzahlen des Flughafens Hamburg.

Die Analyse soll sich im Rahmen der vorliegenden Arbeit auf das Airport Retailing in Europa fokussieren, ohne jedoch globale Tendenzen vollkommen auszuschließen.

1.3 Vorgehensweise

Das zweite Kapitel befasst sich mit theoretischen Grundlagen und Rahmenbedingungen im Luftverkehr, um Flughäfen nach gesetzlichen Vorschriften einordnen und Begrifflichkeiten des Luftverkehrs und Flugplätze definieren zu können. Des Weiteren wird ein Überblick über Aufgaben, Organisationsformen und Einnahmequellen von Flughäfen verschafft. Im Anschluss daran erfolgt eine Darstellung der verschiedenen Bereiche eines Flughafens in die Landseite, den Terminalbereich und die Luftseite. Abschließend werden anhand betriebswirtschaftlicher Kennzahlen die Entwicklung der Passa-

gierzahlen und des Non-Aviation-Umsatzes im europäischen Luftverkehrsmarkt aufzeigt.

Im dritten Kapitel wird speziell auf das Airport Retailing eingegangen mit der Berücksichtigung der Angebots- und Nachfragestruktur. Die Untersuchung der Angebotsseite zeigt das vielfältige Angebot an Branchen und dominanter Lagen (Luft- oder Landseite) der Geschäfte auf dem Flughafengebäude. Zudem werden bestimmte Voraussetzungen dargestellt, die von am Flughafen ansässigen Einzelhändlern erfüllt werden sollten. Bei der Analyse der Nachfrageseite werden verschiedene Kundengruppen mit deren typischen Merkmalen und das sich veränderte Konsumverhalten aufgeführt. Bei der Gestaltung der Angebote wird der Wunsch auf Freizeit- und Erlebnisorientierung der Kunden berücksichtigt, indem vermehrt Zusatznutzen geschaffen wird.

Im vierten Kapitel liegt das Hauptaugenmerk auf der Darstellung der unterschiedlichen Faktoren, die das Kaufverhalten der Kundengruppen am Flughafen beeinflussen. Im Speziellen wird als Auswirkung die Flughafenarchitektur und verschiedene Konzepte der Passagierwegeführung beleuchtet, die das Verweilen der Kunden im Gebäude fördern. Ferner wird als Voraussetzung für ein funktionierendes Retailing die optimale Lenkung der Passagierströme gesehen. Ein weiterer wichtiger Punkt bei der Untersuchung ist das Aufzeigen der Wichtigkeit einer Intermodalität und weiterer Serviceangebote für Kundengruppen.

Das fünfte Kapitel überprüft welche Darlegungen aus Kapitel 3 und 4 auf das Fallbeispiel der vorliegenden Arbeit „Flughafen Hamburg“ zutrifft. Die Untersuchung beinhaltet eine Detaildarstellung des Flughafens, welche eine Übersicht von der architektonischen Gestaltung und Anordnung der Einzelhandels- und Gastronomieflächen erfasst. Zusätzlich werden die Kunden- und Branchenstruktur analysiert. Im Anschluss werden Besonderheiten des Flughafens herausgearbeitet und dementsprechend positive und negative Aspekte dargelegt.

Zuletzt erfordert eine solche wissenschaftliche Arbeit ein Fazit mit den Ergebnissen, die aus der Arbeit resultieren.

2 Grundlagen und Rahmenbedingungen

2.1 Definition von Luftfahrtverkehrswirtschaft und die Einordnung des Luftverkehrs

Der Begriff Luftverkehrswirtschaft ist ein Verkehrszweig der Verkehrswirtschaft und umfasst damit die Gesamtheit aller Abläufe, Unternehmen und Beziehungen, die den Bedarf an Transport von Personen und Gütern zwischen einer Ortsveränderung deckt. Unter dem Begriff Luftverkehrswirtschaft werden folgende Komponenten zusammengefasst:¹³

- der **Luftverkehr** dient der Ortsveränderung von Personen, Fracht und Post auf dem Luftweg und alle damit verbundenen Dienstleistungen.
- die **Luftfahrtindustrie** beinhaltet die Gesamtheit aller ökonomischen, organisatorischen und technischen Einrichtungen zur Produktion, sowie die Bereitstellung von Luftfahrzeugen und Infrastruktureinrichtungen wie Flughäfen oder Flugsicherungsanlagen.
- die **Luftfahrtorganisation** beinhaltet die Gesamtheit aller Institutionen, die die Rahmenbedingungen für die Durchführung des Luftverkehrs und die Produktion der Luftfahrtindustrie vorgeben.

Die Luftverkehrswirtschaft wird als ein System dargestellt, wo die Fluggesellschaften als Anbieter, die Kunden als Nachfrager sowie Consolidators und Agenturen als Mittler eine zentrale Funktion einnehmen. Diese Bestandteile werden aufgrund ihrer Tätigkeiten und ihrer Bedeutung für die Umwelt als wichtigste Systemkomponenten angesehen.¹⁴

Der Schwerpunkt dieser Arbeit liegt auf der Systemkomponente „Luftverkehr“.

¹³ Pompl et al., 2006: 17f

¹⁴ Maurer, 2002: 8

2.2 Arten von Flughäfen

Laut des deutschen Luftverkehrsgesetzes § 6 Absatz 1 LuftVG steht der Begriff „Flugplatz“ als Oberbegriff für Flughäfen, Landeplätze und Segelfluggelände und kann als Flughafen des allgemeinen Verkehrs (Verkehrsflughafen) oder als Flughafen für besondere Zwecke (Sonderflughafen) genehmigt werden.¹⁵ Flugplätze sind räumlich abgegrenzte Gebiete auf dem Lande oder Wasser, die mit sämtlichen Gebäuden, Einrichtungen, Flugsicherungs- und Abfertigungsanlagen ausgestattet sind. Sie gewährleisten den Abflug, die Ankunft oder Bewegungen von Luftfahrzeugen und haben nach § 12 LuftVG im Gegensatz zu Landeplätzen oder Segelfluggeländen einen Bau-schutzbereich, der bestimmt, wie hoch im Flughafenbereich gebaut werden darf.¹⁶

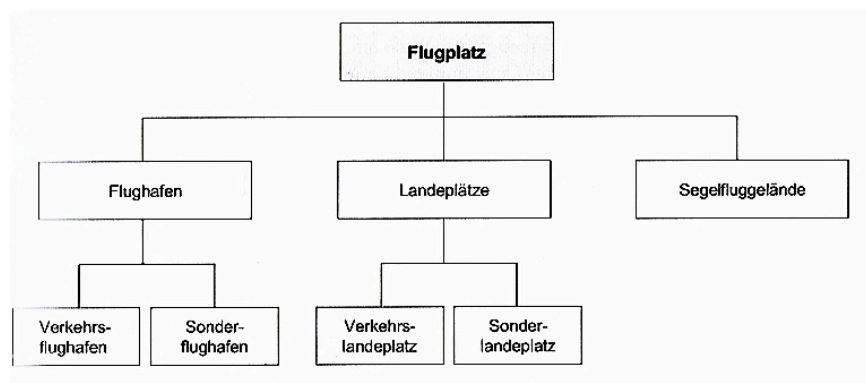


Abbildung 1: Einteilung der Flugplätze nach LuftVG¹⁷

Die „International Civil Aviation Organization“ (ICAO), die internationale Zivillfahrt-Organisation, definiert einen Flugplatz als ein festgelegtes Gebiet auf dem Land oder Wasser einschließlich aller Gebäude, Anlagen und Ausrüstungen, das ganz oder teilweise für Abflug, Ankunft und Bodenbewegungen von Luftfahrzeugen bestimmt ist.¹⁸

Die „Arbeitsgemeinschaft Deutscher Verkehrsflughäfen“ (ADV) ist eine institutionelle Organisation, welche seit 1947 die Interessen seiner Mitglieder aus Deutschland, Österreich und der Schweiz auf EU-, Bundes- und Landesebene vertritt. Sie klassifiziert Flughäfen nach ihrer Funktion im Luftverkehrsnetz und unterscheidet zwischen internationalen und regionalen Verkehrsflughäfen, Sonderflughäfen, Verkehrslandeplätzen und Sonderlandeplätzen:

¹⁵ Vgl. Pompl et al., 2006: 162

¹⁶ Vgl. Maurer, 2002: 61

¹⁷ Schulz et al. 2010: 9 nach Maurer 2006

¹⁸ Vgl. ICAO, Aerodrome Standards. Aerodrome Design and Operations, 14.01.14

Internationale Verkehrsflughäfen sind in erster Linie in den weltweiten Linienverkehr und mit Verbindungen zu anderen nationalen Flughäfen eingebunden. Um als internationaler Verkehrsflughafen kategorisiert zu werden, muss der Flughafen mindestens über 500.000 Passagiere pro Jahr, 100.000 Flugbewegungen oder ein Frachtaufkommen von 150.000 Tonnen besitzen. Eine besondere Form von internationalen Flughäfen sind die sogenannten „Mega-Hubs“, die große Drehscheiben für den internationalen Luftverkehr, Ausgangspunkte für interkontinentale Langstreckenflüge, Knotenpunkte für innereuropäische Flüge und Heimatflughäfen europäischer Fluggesellschaften sind.¹⁹

Regionale Verkehrsflughäfen sind rechtlich nicht bestimmt. In Anbetracht ihrer Funktion im Luftverkehrsnetz werden sie als Flughäfen mit Linien- und Ferienflugverkehr, der einerseits vorwiegend mit kleineren Flugzeugen als Ergänzungsverkehr zwischen zwei Regionalflughäfen und andererseits als Zubringerverkehr zwischen Regionalflughäfen und internationalen Verkehrsflughäfen mit europäischer und zum Teil auch internationaler Anbindung definiert.²⁰

In dieser Arbeit liegt der Fokus auf sogenannten Verkehrsflughäfen, die sich in Europa befinden.

2.3 Aufgaben und Funktionen

Flughäfen sind mehr als nur Gebäude. Sie beschäftigen sich als Verkehrsknotenpunkte mit einer Vielzahl von Aufgaben und Dienstleistungen, um die „öffentliche Daseinsvorsorge“ erfüllen zu können²¹ sowie den öffentlichen Erwartungen an die Flughäfen als Standortfaktor gerecht zu werden. Unter der öffentlichen Daseinsvorsorge sind Tätigkeiten des Staates zu verstehen, welche zu einer grundlegenden Versorgung der Bevölkerung mit wesentlichen Gütern und Dienstleistungen dienen.²² Im Folgenden werden klassische Aufgaben von Flughäfen sowie einige Veränderungen aufgeführt, die sich im Laufe der Jahre entwickelt haben:

Die Wegsicherungs- und Abfertigungsfunktion ermöglicht als Kernaufgabe die Bereitstellung von Anlagen, Flächen und Gebäude, die für die Verkehrsabwicklung sowie die Abfertigung von Passagieren, Gepäck und Fracht erforderlich ist. Zudem hat der

¹⁹ Vgl. Schulz et al., 2010: 10, zitiert nach Mensen 2007 und Pompl 2007

²⁰ Vgl. ebd.

²¹ Schreiner, 2012: 11

²² Difu, Was ist eigentlich Öffentliche Daseinsvorsorge?, 26.03.14

Flughafen eine sogenannte **Transitfunktion**, die sich aus der Abfertigungsfunktion ergibt. Diese übernimmt regionale Zubringer- und Verteilerdienste für Personen, Fracht und Post und bildet damit einen Knotenpunkt für den internationalen Verkehr. Dabei steht diese Funktion in enger Verbindung zur Hub-Bildung, bei der Flughäfen als Drehscheibe für die Verteilung des internationalen Verkehrs dienen. Eine weitere wichtige Aufgabe ist die **Bedürfnisbefriedigung** der Verkehrskunden und Besucher, die in den letzten Jahren aufgrund der sinkenden Erlöse im Aviation-Bereich immer bedeutsamer wurden. Darunter ist die Bereitstellung von Anbietern mit umfangreichen Serviceleistungen zu verstehen, wie beispielsweise Einkaufszentren, Restaurants und Hotels.²³ Als **Hilfsfunktion** werden Nebenaufgaben bezeichnet, die zur Erfüllung der Hauptfunktionen notwendige Vorleistungen erbringen. Dazu zählen z.B. die Bereitstellung von Flächen für Wartungsbetriebe oder Serviceleistungen für Passagiere und Besucher.²⁴

Flughäfen waren früher nur dazu da, andere Ziele mit dem Flugzeug zu erreichen. Heute haben sie die Bedeutung als zentraler Ort erlangt und schaffen zahlreiche Umsteigemöglichkeiten zwischen verschiedenen Verkehrsträgern wie Bus, Bahn oder PKW. Demzufolge wird der Flughafen zu einem multimodalen Verkehrsknotenpunkt, wie auch in Abbildung 1 der Unterschied zu erkennen ist.²⁵

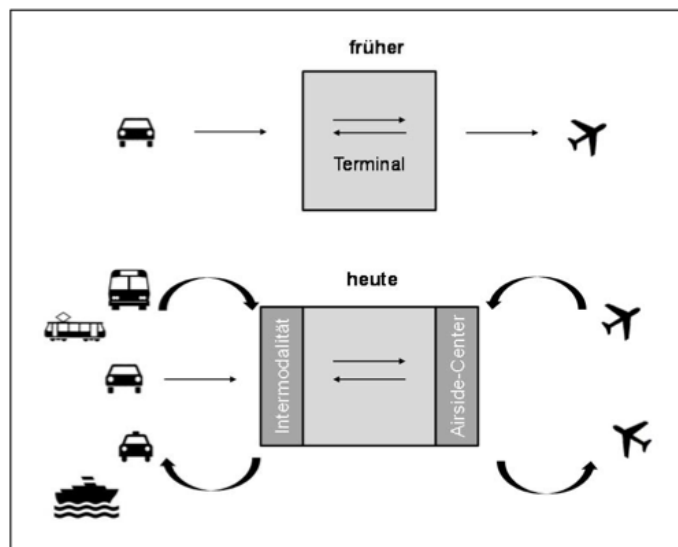


Abbildung 2: Der Flughafen als Verkehrsknotenpunkt²⁶

²³ Vgl. Pompl et al., 2006: 166ff

²⁴ Vgl. Sterzenbach, 1999: 163

²⁵ Vgl. Schulz et al., 2010: 84f

²⁶ Schulz et al. 2010: 85 nach Güller 2003

In den letzten Jahren fand eine gesellschaftliche Entwicklung statt, die von sozioökonomischen Veränderungen abhängig ist. Die Arbeitszeit hat sich verkürzt, so kommt die gewonnene Zeit dem Menschen und damit zum Teil der eigenen Freizeit zugute.²⁷ Durch das erhöhte Nettohaushaltseinkommen steht mehr Geld für die Freizeitgestaltung zur Verfügung.²⁸ Das Erleben wird vom Nebeneffekt zur Hauptaufgabe, so veränderten sich die Lebensmaximen der Gesellschaft hin zu Wohlfühlen, Genuss und Verwöhnen.²⁹ Die Flughäfen haben sich architektonisch und von den Serviceleistungen her so entwickelt, dass die Bedürfnisse der heutigen erlebnisorientierten Gesellschaft befriedigt werden können.

Im nächsten Abschnitt folgt eine kurze Darstellung der möglichen Organisationsformen von Flughäfen.

2.4 Organisationsformen

Im Rahmen der internationalen Regelungen hat jeder Staat eine eigene Rechtsgrundlage für die Errichtung und den Betrieb von Flughäfen. In der Regel gibt es fünf verschiedene Organisationsformen bei Flughäfen, welche einen unterschiedlichen Anteil an privaten und öffentlichen Akteuren besitzt und länderspezifisch auftritt:³⁰

1. Öffentliche Hand (Bund, Länder)

Diese Form liegt vor, wenn der Flughafen eines Landes durch eine zivile Luftfahrtbehörde oder Flughafenadministration im Verkehrs- oder Verteidigungsministerium geführt wird. Dies wird in China, Japan und Mexiko praktiziert.

2. Dezentrale öffentliche Gebietskörperschaften (Länder, Städte, Gemeinden)

Bei dieser Form können regionale Gebietskörperschaften als Betreiber von Flughäfen fungieren. Gegebenenfalls kommt es zu einer Aufteilung des Eigentums zwischen den Ländern, Städten und Gemeinden, welche eine gemeinsame Flughafenbehörde einrichten. Diese Form ist größtenteils in den USA zu

²⁷ Vgl. Budde, 2012: 7ff

²⁸ Vgl. Schulz et al., 2010: 86

²⁹ Vgl. Steinbach, 2003: 253f

³⁰ Vgl. Trumpfheller, 2006: 30ff

finden. Die Federal Aviation Administration (FAA) dient als gesamtstaatliche Behörde zur Beaufsichtigung der Verkehrsflughäfen.

3. Öffentliche Hand und privates Management

Als eine weitere Alternative gibt es die dritte Form, bei der Flughäfen als eine Aktiengesellschaft oder Gesellschaft von privaten Betreibern betrieben werden. Jedoch bleibt der Einfluss der öffentlichen Hand (Bund, Länder und Kommunen) bestehen. Diese Art von Form herrscht bspw. in Deutschland und Kanada.

4. Öffentliche Hand und Privat

Um neue Finanzierungsmöglichkeiten wie z.B. für Modernisierungen oder Infrastrukturausbau schaffen zu können, verkauften die Flughäfen ihre Anteile an private Eigentümer. Dabei wird zwischen einer Teilprivatisierung und Privatisierung unterschieden. Hiervon sind die Standorte Birmingham, Düsseldorf und Hamburg betroffen.

5. Privat

Die letzte Variante der möglichen Organisationsformen ist die rein private Eigentümerstruktur, wobei die öffentliche Hand dennoch auf den Flughafenbetrieb gesetzlich Einfluss nehmen kann. In den letzten Jahren wurde die Privatisierung bei Flughafenbetreibern zum Trend und ist ein großer Schritt zur Entwicklung von Flughäfen. Diesbezüglich war der Belfast International Airport (BIA) in Großbritannien Vorreiter.

Durch Veränderungen im Luftverkehr ist in vielen Ländern, vor allem in der USA und Europa, ein Privatisierungstrend zu beobachten, der durch die fortschreitende Liberalisierung begründet ist. Vor einigen Jahren waren Bund oder Länder in Mehrheitsbesitz von deutschen Verkehrsflughäfen. Heutzutage sind private Unternehmen in der Durchführung von infrastrukturellen Veränderungen und Bereitstellung von hohen Investitionen viel effektiver als staatliche Betriebe. Deshalb werden zukünftig staatliche Kapitalbeteiligungen durch Privatisierungen reduziert. Bisher wurden (Teil-) Privatisie-

rungen bei einigen größeren Flughäfen wie Hamburg, Frankfurt und Düsseldorf eingeführt.³¹

2.5 Einnahmequellen

Die Hauptaufgabe von Flughäfen ist immer noch die Durchführung und Sicherstellung des Flugbetriebes mit dem Ziel, die Standortqualität einer Region zu verbessern. Dies soll aber nicht nur kostendeckend, sondern auch gewinnerzielend erreicht werden.³²

Die Erlöse von Flughäfen werden in der Regel in zwei Geschäftsfelder unterteilt – den Aviation und den Non-Aviation-Bereich. Der Aviation-Bereich umfasst Erlöse, die direkt aus dem Betrieb von Luftfahrzeugen entstehen und der Abfertigung von Passagieren und Fracht. Die Non-Aviation-Erlöse werden nicht direkt mit dem Betrieb von Luftfahrzeugen erzeugt, sondern insbesondere durch nichtflugabhängige Aktivitäten wie Vermietung von Flächen innerhalb des Terminals und Parkgebühren.³³ In Tabelle 1 werden die zwei unterschiedlichen Kategorien und deren Einnahmequellen abgebildet.

Aviation	Non-Aviation
Landegebühren	Konzessionsvergabe
Passagiergebühren	Vermietung von Gebäuden/Flächen
Abstellgebühren	Eigenvertrieb (Shops, Catering, etc.)
Bodenverkehrsdienste	Parkgebühren
Flugsicherung	Werbeflächen
Sonstiges (Beleuchtung, Fluggastbrücken)	Sonstiges (Beratung, Projektentwicklung, IT-Dienstleistungen)

Tabelle 1: Einnahmequellen der Flughäfen³⁴

Der Non-Aviation-Bereich gewinnt von Jahr zu Jahr immer mehr an Bedeutung, das sich an der stetigen Steigung der Einnahmen in diesem Bereich macht. Im Jahr 2011 lag der Aviation-Anteil an europäischen Flughäfen bei 59%, wobei allein 41% der Einnahmen aus dem Non-Aviation-Bereich erwirtschaftet wurde.

³¹ Vgl. Maurer, 2002: 21f

³² Pompl et al., 2002: 171

³³ Vgl. Graham 2003: 56

³⁴ Graham 2003: 56

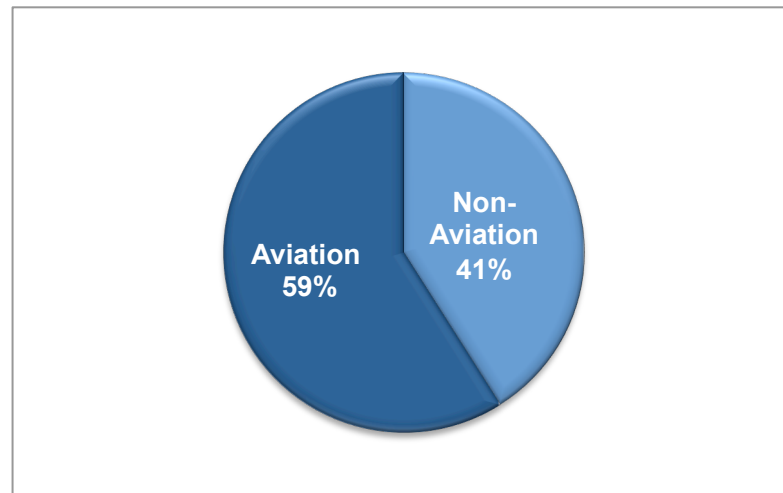


Abbildung 3: Prozentuale Aufteilung der Umsätze an europäischen Flughäfen 2011³⁵

In Kapitel 3.1 wird auf die Aufteilung der Umsatzanteile des Non-Aviation-Bereiches näher eingegangen. Der Strukturwandel reflektiert sich in der Architektur eines Flughafens und somit werden auch verschiedene Bereiche des Gebäudes beeinflusst, die im nächsten Abschnitt erläutert werden.

2.6 Flughafenstruktur

Weltweit können Flughäfen in ihrer Struktur differenziert werden und dennoch gemeinsame Grundprinzipien wie die Erfüllung der Flug- und Abfertigungsfunktion verfolgen. Grundsätzlich werden Flughäfen in die Landseite (*Landside oder öffentlicher Bereich*), den Terminalbereich und die Luftseite (*Airside, Sicherheitsbereich oder nicht öffentlicher Bereich*) eingeteilt. In Abbildung 4 wird die allgemeine Struktur von Flughäfen dargestellt.³⁶

³⁵ Buckingham 2014: 6

³⁶ Vgl. Schulz et al., 2010: 111f

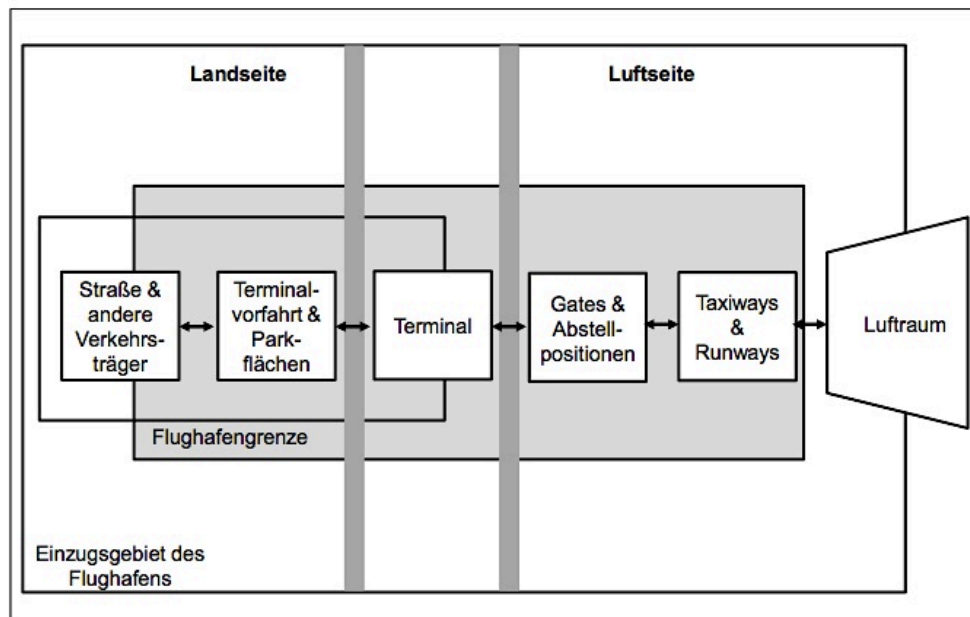


Abbildung 4: Flughafenstruktur³⁷

Über die **Landseite** eines Flughafens ist die bodengebundene Verkehrsstruktur für Passagiere und weitere Kundengruppen erreichbar. Dazu gehören im wesentlichen der Individualverkehr (PKW und Taxi) und ÖPNV (U-/S-Bahn, Bus). Ebenso werden Vorfahrt- und Parkmöglichkeiten für den Individualverkehr vorgehalten. Der Vorfahrtsbereich ist ein wesentlicher Bestandteil der Landseite und ermöglicht den Fluggästen in den Terminal zu gelangen.

Der **Terminal** verbindet die Luft- und Landseite eines Flughafens. Darunter ist der Bereich zu verstehen, wo die Abfertigung von Passagieren und Gepäck stattfindet. Des Weiteren gibt es Einrichtungen, die den Aufenthalt der Passagiere im Flughafengebäude kurzweilig gestalten sollen.

Als **Luftseite** eines Flughafens ist der Bereich hinter den Sicherheitskontrollen zu verstehen, wo nur Passagiere und Personal des Flughafens Zugang haben. Dort befinden sich Flugbetriebsflächen, welche das Flugzeug zwischen dem Terminal und den Start- und Landebahnen leitet. Das Vorfeld, auf dem die Flugzeuge ihre Parkposition einnehmen, Einrichtungen infrastruktureller Art und Reparaturbetriebe zählen ebenso zu der Luftseite.

³⁷ Schulz et al., 2010: 111 nach Schulz 2009

Nach einer Erläuterung von grundlegenden Definitionen und Rahmenbedingungen von Flughäfen, folgt nun eine Klassifizierung von europäischen Flughäfen nach bestimmten Kennzahlen.

2.7 Kennzahlen der Flughäfen in Europa

Flughäfen können nach wirtschaftlichen Kennzahlen charakterisiert werden, um ihre Bedeutung als Verkehrsknotenpunkt zu bestimmen und einen Vergleich zwischen den Flughäfen untereinander zu ermöglichen:

- Passagieraufkommen
- Flugbewegungen
- Luftfrachtaufkommen

Die Interessen der europäischen Flughäfen werden von der „ACI EUROPE“ vertreten, die als einer der fünf Regionsverantwortlichen des Verbandes ‚Airports Council International (ACI)‘ gilt. Zu den Mitglieder-Flughäfen der Region Europa zählen 450 Flughäfen in 44 europäischen Ländern sowohl internationale Flughäfen als auch regionale Flughäfen. Allgemein betrachtet bewältigen diese ein Volumen von 1,5 Bio. Passagieren, 18 Mio. Tonnen Fracht und mehr als 20 Mio. Flugbewegungen pro Jahr.³⁸

Im Jahr 2012 wurden laut Angaben der ACI insgesamt 1,6 Mrd. Passagiere in den EU-Mitgliedsstaaten per Luftverkehr befördert. Verglichen mit den Vorjahreszahlen entspricht dies einem Wachstum von +1,7%. In den letzten Jahren verzeichnete das Frachtaufkommen ein stetiges Wachstum und gewinnt immer mehr an Bedeutung. So lag dieser Wert bei rund 17,8 Mrd. Tonnen, ein Wachstum von +2,4% in Hinblick auf das Jahr 2011. Die Zahl der gewerblichen Flugbewegungen lag mit etwas mehr als 20 Mio. Starts und Landungen deutlich über dem Vorjahresniveau mit +2,5%.

³⁸ ACI, 2014: 2

Region	Total Aircraft Movements	% Change	Total passengers	% Change	Total Cargo	% Change
Africa	2 671 813	0.8	163 302 610	6.1	1 841 173	(0.2)
Asia-Pacific	15 441 854	6.5	1 685 367 153	8.0	33 845 411	1.3
Europe	20 041 817	(2.5)	1 614 933 901	1.7	17 798 008	(2.4)
Latin America-Caribbean	8 390 670	3.5	444 399 160	7.6	5 036 090	(0.1)
Middle East	2 366 870	6.3	253 810 113	13.0	5 865 035	4.3
North America	30 101 663	(1.4)	1 562 073 726	1.3	28 138 374	0.8
World	79 014 687	0.6	5 723 886 663	4.4	92 524 090	0.5

Tabelle 2: Verkehrsentwicklung der Regionen³⁹

Wie in Tabelle 2 zu sehen ist, liegt Europa nach den wirtschaftlichen Kennzahlen hinter den Regionen des nahen und mittleren Ostens, Asien und Lateinamerika. Die Ursache hierfür waren die finanziellen Zwänge und wirtschaftlichen Probleme in Europa. Trotz dessen erreichten die Flughäfen ein leichtes Wachstum im Jahr 2012.

Auf dem gesamten Globus befinden sich fünf der größten Verkehrsflughäfen in Europa.⁴⁰ Im Vergleich der europäischen Flughäfen ist der Flughafen „London Heathrow“, welcher den 3. Platz auf der Top 10 Liste der weltweit passagierstärksten Flughäfen einnimmt. Der Flughafen „Paris Charles de Gaulle“, als zweitbesteuropäischer Flughafen im internationalen Vergleich, befindet sich auf Platz 7 (Tabelle 3).

TOP 10 WORLD AIRPORTS BY PASSENGERS 2012				
<i>Total Passengers: arriving and departing passengers; direct transit passengers counted once</i>				
RANK	CITY	CODE	TOTAL PASSENGERS	% CHANGE
1	Atlanta GA, USA	ATL	95 513 828	3.4
2	Beijing, China (People's Republic of)	PEK	81 929 359	4.1
3	London, United Kingdom	LHR	70 038 804	0.9
4	Tokyo, Japan	HND	66 795 178	6.7
5	Chicago IL, USA	ORD	66 633 503	(0.1)
6	Los Angeles CA, USA	LAX	63 688 121	3.0
7	Paris, France	CDG	61 611 934	1.1
8	Dallas/Fort Worth TX, USA	DFW	58 621 369	1.4
9	Jakarta, Indonesia	CGK	57 772 762	12.1
10	Dubai, United Arab Emirates	DXB	57 684 550	13.2

Tabelle 3: Rangliste der Flughäfen weltweit nach Passagierzahlen 2012⁴¹³⁹ ACI, 2012: 2⁴⁰ Schulz et al., 2010: 24⁴¹ ACI, 2012: 3

Nach der Definition von Flughäfen, die Vorstellung der allgemeinen Rahmenbedingungen und die Charakterisierung europäischer Flughäfen nach ihren betriebswirtschaftlichen Kennzahlen, folgt nun eine allgemeine Betrachtung des Retailingbereichs.

3 Airport Retailing

Der Flughafen diente früher als reine Durchgangsstation mit dem Fokus auf Presseartikel, Cafés und Duty-Free-Shops. Im Laufe der Jahre hat sich dieser zu einer eigenständigen Destination entwickelt mit erweiterten Einkaufsmöglichkeiten wie bspw. Kleidungs- und Geschenkartikeln, die zu einer besseren Aufenthalts- und Warenqualität am Flughafen beitragen.⁴²

Der englische Begriff „Airport-Retail“ setzt sich aus den Verkaufsaktivitäten im Einzelhandel, Gastronomie, Duty-Free, Travel-Value und sonstigen Serviceangeboten zusammen. Im Non-Aviation-Geschäft stellt das Retailing den wichtigsten und umsatzstärksten Teilbereich dar. Im Jahr 2011 lag der Retail-Anteil an europäischen Flughäfen bei 48% am Non-Aviation-Gesamtumsatz.

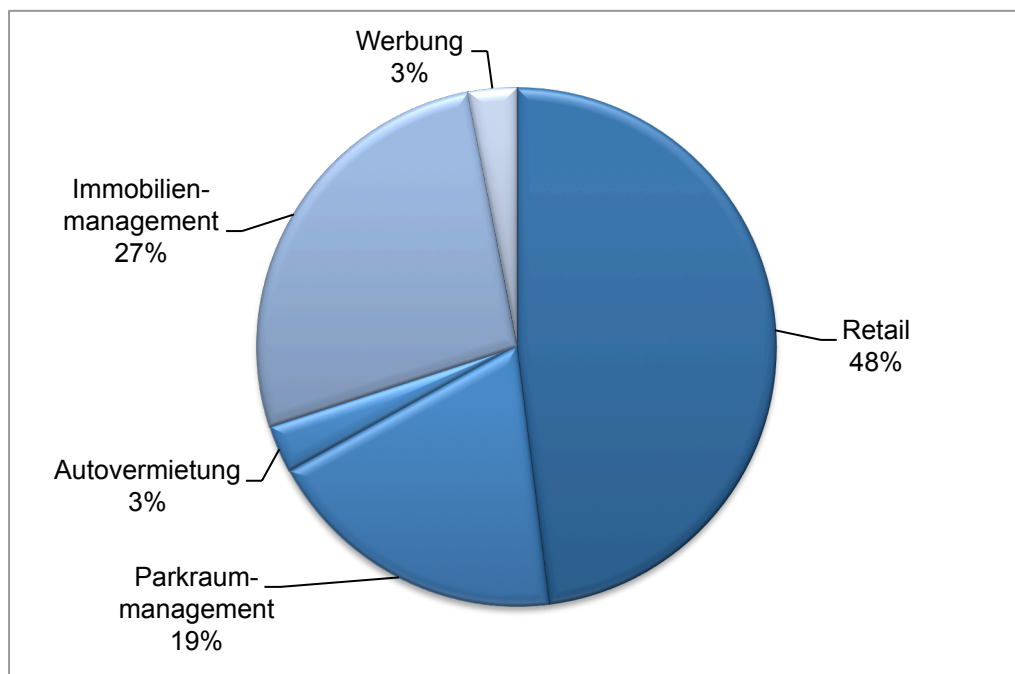


Abbildung 5: Anteile der Non-Aviation-Erlöse an europäischen Flughäfen 2011⁴³

Die BAA – British Airports Authority gilt als Führer im Bereich der Airport Shoppingcenter. Die Retailerlöse an Flughäfen, die von der BAA betrieben werden, liegen bei 60%

⁴² Vgl. Engel & Völkers, Flughäfen – die neuen Städte von morgen?, 08.02.14

⁴³ Eigene Darstellung in Anlehnung an Buckingham 2014: 7

und zählen als Haupteinnahmequelle.⁴⁴ Der Flughafen London Heathrow ist einer von den BAA-Flughäfen und das beste Beispiel für ein optimiertes Non-Aviation-Geschäft. Heathrow wurde mehrmals mit den Kategorien „Best Airport Shopping“ und „Best Airport Terminal“ bzgl. Terminal 5 ausgezeichnet.⁴⁵ Dazu verfügt er über mehr als 52.000 m² Verkaufsfläche und rund 340 Einzelhandels- und Gastronomiebetriebe. Als eine der weltweit erfolgreichsten Einzelhandelsfläche hat der Flughafen London Heathrow einen jährlichen Nettoumsatz von 1,7 Billionen £.⁴⁶

Das Ziel von Flughafenbetreibern ist es, die Einzelhandelsgeschäfte und Gastronomiebetriebe auf das Maximum von Fläche zu positionieren, um die Aufenthaltsdauer der Passagiere und weiteren Kundengruppen möglichst lange zu halten. Als Zielkonflikt sehen Flughafenbetreiber die Reduzierung der Minimum Connecting Time (MCT), also die Mindest-Umsteigezeiten, die von Fluggesellschaften gefordert werden. Je kürzer diese Zeiten sind, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass Passagiere konsumieren.⁴⁷

Neben den Mindest-Umsteigezeiten müssen auch für weitere Faktoren seitens der Flughafenbetreiber und Retailer betrachtet werden, die für den Erfolg solcher Airport Shoppingcenter mit bestimmend sind. Dazu gibt es viele Herausforderungen und zu erfüllende Voraussetzungen – die Branchenstruktur, die Zielgruppendefinition, Kaufmotive, physische Zustand der Kunden, etc. Zunächst erfolgt eine allgemeine Betrachtung des Retailbereiches.

3.1 Angebotsstruktur

Der entscheidende Faktor bei der Gestaltung einer Angebotsstruktur am Flughafen ist ein Branchenmix, welcher die Mischung der Einzelhandelsgeschäfte und Gastronomiebetriebe enthält, um die Nachfrage möglichst aller Kunden zu decken.⁴⁸ Die Branchenstruktur wird anhand einer Untersuchung von Warschun in folgende Branchen unterteilt.⁴⁹

⁴⁴ Fara, Tendenzen & Entwicklungen, 25.03.14

⁴⁵ Heathrow Airport, Heathrow named 'Best European Airport', 23.01.14

⁴⁶ Heathrow Airport, Hub airport wins at World Airport Award, 23.01.14

⁴⁷ Vgl. Schulz et al., 2010: 52

⁴⁸ Vgl. Oechsle, 2005: 146

⁴⁹ Warschun, Verkehrsknotenpunkte – Handelsstandorte der Zukunft, 15.02.14

1. Foto & Elektronik
2. Duty-Free & Travel-Value
3. Health & Beauty (Wellness, Drogerien, etc.)
4. Gastronomie (Restaurants, Cafes, Bars, etc.)
5. Uhren, Schmuck & Brillen
6. Souvenirs & Interior (Blumengeschäfte, etc.)
7. Spielzeug & Kinderartikel
8. Mode, Leder & Aecessories
9. Delikatessen & Süßwaren
10. Bücher & Zeitschriften
11. Service (Casinos, Tax Refund, Banken, etc.)
12. Sonstiges (Supermärkte, Bäckereien, etc.)

Dabei ist die flexible Gestaltung des Retailangebots ein wesentlicher Aspekt, da die Kundenwünsche sich durch das mutierende Konsumverhalten relativ schnell verändern können. Ein neuer Trend ist die Entwicklung des Retailangebots in Discounter und Luxusmarken, somit geht die mittlere Kategorie kontinuierlich zurück vom Markt.⁵⁰

Um den Kunden eine breite Angebotspalette anbieten zu können und ein ausgewogenes Verhältnis zwischen den Produkten zu schaffen, ist es notwendig Convenience- und Markenprodukte, Produkte mit Lokalkolorit sowie Duty-Free und Travel-Value in das Angebot zu integrieren.

3.1.1 Convenience

Als Convenience-Märkte sind Tätigkeitsfelder und Waren des täglichen Bedarfs wie Handel, Gastronomie und weitere Dienstleistungen (Banken, Reisebüros, Apotheken,

⁵⁰ Vgl. Schulz et al., 2010: 57

etc.) zu bezeichnen. Das Ziel ist es, die kurzfristigen Bedürfnisse der Kunden zu decken, welche aus Zeitdruck und auch aus Bequemlichkeit die Geschäfte in Anspruch nehmen. Solche Märkte werden vor allem in der Nähe von Gates positioniert mit Variationen an kleinen Speisen und Getränken, die ideal für unterwegs sind.⁵¹

3.1.2 Markenwelten

Vorwiegend weisen Hubflughäfen eine Vielzahl von Markengeschäften auf, die oftmals von internationalen Handelsketten betrieben werden und sich den Standort Flughafen als Prestige- und Imagefaktor zunutze machen. Den Kundengruppen wird eine weltweit hohe Produkt-, Service- und Erlebnisqualität angeboten, die die Markenwelten ausmachen.⁵² Aufgrund der Vielzahl von Filialisten, die an mehreren Flughäfen niedergelassen sind, können sich die Angebotspaletten ähneln. Dies kann dazu führen, dass die Flughäfen durch die Markenwelten kumulativ an Langeweile und Substituierbarkeit gewinnen könnten. Ein weiteres Merkmal ist das Hochpreisimage, welches durch exklusive Marken vermittelt wird. Wobei das Preisniveau von mehreren europäischen Flughäfen grundsätzlich dem Innenstadtniveau gleicht. Daher sollte eine regelmäßige Preiskontrolle durchgeführt werden, um den Einzelhandelsgeschäften und Gastronomiebetrieben kein unwahrhaftiges Image zu würdigen.⁵³

3.1.3 Lokalkolorit

Flughäfen werden heute als Einkaufszentren wahrgenommen und verlieren aufgrund ihrer Gleichartigkeit ihren lokalen Wert. Die globalen Allianzen der Fluggesellschaften bevorzugen das Flughafengebäude zu verwenden, um die Allianz als Marke zu präsentieren, wobei die Flughäfen aufgrund der Ähnlichkeit mit Wettbewerben Identitätsschwierigkeiten haben, selbst als Marke erkannt zu werden⁵⁴. Deshalb ist es notwendig durch einheimische Produkte wie Spezialitäten aus der Region oder des Ortes⁵⁵ für zusätzliche Attraktivität zu sorgen und einen Wettbewerbsfaktor für Flughäfen und Allianzen zu schaffen. Ein Beispiel hierfür ist der Flughafen München mit „airbräu“, die einzige Flughafenbrauerei Europas, mit bayrischen Köstlichkeiten und hauseigenem

⁵¹ Vgl. Schulz et al., 2010: 58, zitiert nach Oechsle 2005

⁵² Vgl. ebd. zitiert nach Freathy/O'Connell 1998

⁵³ Vgl. Oechsle, 2005: 146ff, zitiert nach Graham 2001: 136

⁵⁴ Vgl. Oechsle, 2005: 148f

⁵⁵ Schulz et al., 2010: 59

Bier.⁵⁶ Anhand von traditionellen Arbeitskleidungen der Mitarbeiter und Mobiliar wird eine bayrische Atmosphäre und Ambiente geschaffen.



Abbildung 6: Brauerei „airbräu“ am Flughafen München⁵⁷

3.1.4 Duty-Free-/Travel-Value-Konzept

Als erster Besitzer eines Duty-free-Geschäfts war der Flughafen Shannon in Irland, der im Jahr 1947 seine Eröffnung hatte. In diesen Geschäften wurden zoll- und steuerfreie Waren wie Tabakwaren, Alkohol und Spirituosen verkauft. 1999 fiel das Zollprivileg im EU-Binnenmarkt, somit wurde das Duty-free-Geschäft abgeschafft. Seitdem ist der Einkauf für Passagiere, deren Ziel sich außerhalb der EU befindet, beschränkt. Dies führte zu sinkenden Umsatzerlösen an Flughäfen. Aus diesem Grund entwickelte das Familienunternehmen „Gebrüder Heinemann“, der größte Duty-free- und Travel-Value-Betreiber in Europa und der drittgrößte der Welt, im Juli 1999 das „Travel-Value-Konzept“. Dieses Konzept ermöglicht weiterhin beliebte Waren für einen angemessenen Preis und wird auch von den Flughäfen unterstützt. Duty-free- und Travel-Value-Produkte sind nur hinter den Sicherheitskontrollen erhältlich. Allerdings werden an einigen Flughäfen Travel-Value-Produkte auch im Ankunftsbereich angeboten.⁵⁸

Die IVG Immobilien AG und BulwienGesa AG haben in einer eigenen Studie die erfolgreichsten Duty-Free- und Travel-Value-Shops an weltweiten Flughäfen anhand von ihren Umsatzzahlen in diesem Bereich untersucht. Der Flughafen London Heathrow, als bester europäischer Flughafen, befindet sich im internationalen Vergleich mit ca. 1

⁵⁶ Airbräu, Das Geheimnis eines guten Bieres, 07.02.14

⁵⁷ Airbräu, Letzte Leckerei vor dem Abflug, 07.02.14

⁵⁸ Vgl. Schulz et al., 2010: 59f

Mrd. Umsatzvolumen durch Einkäufe von Duty-Free- und Travel-Value-Produkten auf Platz 3.

TOP Duty free & Travel Retail Shops 2010 (Airports weltweit)	
Sales> US\$ 1,000.0 million	
DUBAI	Dubai International Airport, U.A.E.
SEOUL	Incheon Int'l Airport, South Korea
LONDON	Heathrow Airport, UK
SINGAPORE	Changi Airport, Singapore
Sales> US\$ 600.0 million	
HONG KONG	Hong Kong International Airport, China
Sales> US\$ 500.0 million	
PARIS	Charles de Gaulle Airport, France
FRANKFURT	Frankfurt-Main Airport, Germany
BANGKOK	Suvarnabhumi Airport, Thailand
Sales> US\$ 400.0 million	
AMSTERDAM	Schiphol Airport, Netherlands
SAO PAULO	Guarulhos Int'l Airport, Brazil
OSLO	Gardermoen Airport, Norway

Tabelle 4: Duty-Free & Travel-Retail Umsätze 2010⁵⁹

Ebenfalls wird die Verteilung der Umsätze nach Produktgruppen in Airport Shops analysiert. Aus der Tabelle 4 ist deutlich zu erkennen, dass rund 37% der weltweiten Retail-Umsätze an Flughäfen über den Verkauf von Parfüm- und Kosmetikartikeln erzielt werden und somit die umsatzstärkste Produktgruppe ist. In Zukunft ist in diesem Bereich mit einem stärkeren Wachstum zu rechnen, da die große Nachfrage an Duty-Free und Travel-Value-Produkten immer bestehen wird. Jedoch sind Luxusgüter mit einem Anteil von 31% nicht zu unterschätzen und könnten somit eine Konkurrenz für diese sein, denn im Gegensatz zum traditionellen Duty-Free-Konzept an einigen Flughäfen sind Luxusgüter aktuell im Trend.

Verteilung der Einzelhandelsumsätze in Airport Shops nach Produktgruppen						
	Wine & Spirits	Perfumes & Cosmetics	Tobacco Goods	Luxury Goods	Confectionery & Fine	Total
Airport Shops	16 %	36 %	8 %	31 %	9 %	100,0%

Tabelle 5: Verteilung der Einzelhandelsumsätze in Airport Shops nach Produktgruppen⁶⁰

⁵⁹ IVG, Airport City Facts VII Airport Retailing, 25.02.14

⁶⁰ ebd.

In einer weiteren Studie von ADAC in Zusammenarbeit mit dem Automobilclub ANWB, die im Jahr 2012 zustande kam, wurde der Preis eines Warenkorbs mit 12 ausgewählten Travel-Value-Produkten von einigen europäischen Flughäfen verglichen. Der Flughafen London-Heathrow hat sich mit 435,77 Euro als Ziel für relativ niedrige Preise bewiesen. Der Einkauf am Flughafen in Prag dagegen war mit einem Preis von umgerechnet 565,26 Euro insgesamt mit Abstand am teuersten zu stehen (Anhang).⁶¹

Neben der Vielfalt an Branchen und der bestmöglichen Gestaltung einer Angebotsstruktur, ist auch die ideale Positionierung der jeweiligen Shops und Betriebe eine Voraussetzung im Airport Retailing.

3.2 Dominanz der Lage

Am Flughafen befinden sich Einzelhandelsgeschäfte und Gastronomiebetriebe im öffentlichen Bereich (Landseite) oder im nicht öffentlichen Bereich (Flugseite). Sie differenzieren sich in ihrer Lage und der Zugänglichkeit verschiedener Kundengruppen mit individuellen Wünschen.

Die Flughafenbetreiber haben frühzeitig erkannt, dass die Landseite ein größeres Potenzial im Gegensatz zur Luftseite besitzt und somit der Fokus auf die Gestaltung des Verkaufsbereichs auf der Landseite gelegt werden sollte. Nun wird der nicht öffentliche Bereich grundsätzlich für Einrichtungen des Einzelhandels, der Gastronomie und anderer Dienstleistungen genutzt. Das Angebot wurde in diesem Bereich relativ vergrößert und Branchen wie Gastronomie, Bekleidung und Schmuck und Duty Free haben gezeigt, dass sie eine deutliche Affinität haben. Zum Teil treten Markengeschäfte vielfach an einem Flughafen auf, die sich sowohl auf der Landseite als auch auf der Flugseite befinden. Zudem dominieren hochwertige Modekonzepte wie z.B. Bulgari, Escada und Cartier die Luftseite.⁶²

Im Folgenden ist eine Matrix von David Jarach abgebildet, die die idealste Positionierung und Aufteilung der Geschäfte in Air- und Landside sowie Abflug- und Ankunftsreich darstellt.

⁶¹ Vgl. ADAC, Günstig einkaufen am Flughafen, 07.02.14

⁶² Vgl. Engel & Völkers Commercial, Flughäfen – die neuen Städte von morgen?, 08.02.14

Abflug – Landside	Abflug – Airside	Ankunftshalle
Delikatessen	Duty-Free	Apotheke
Bars/Restaurants/Food Court	Bars/Restaurants	Bars/Restaurants
Friseur	Geldwechsel	Info Point
Lokale Geschäfte	Uhren/Schmuck	Hotel-Information
Mode & Bekleidung		Banken
Zeitschriften/Bücher		Blumen
		Auto-Vermietungen

Tabelle 6: Ideale Positionierungsmatrix⁶³

Um ein zielgruppenspezifisches Angebot zu schaffen, sind Supermärkte und Health & Beauty sowie Gastronomie auf der Landside als die wichtigsten Mieter angesiedelt. Auf der Airside nehmen Duty-Free- und Travel-Value-Konzepte diese Stellung ein.⁶⁴

3.3 Geschäftsbeziehungen

Bei der Vermietung von Einzelhandels- und Gastronomieflächen existieren zwischen der Flughafenbetreibergesellschaft und den Retailern folgende Geschäftsbeziehungen:⁶⁵

Die **Konzessionsvergabe** ist eine befristete Genehmigung zur Umsetzung eines konzessionspflichtigen Handelns. Unter Konzession im Retailbereich ist die Gebühr (Miete oder Pacht) zu verstehen, die der Retailer dem Flughafen entrichtet, um die öffentlichen Räume für kommerzielle Tätigkeiten nutzen zu können. Neben einer Flächenmiete wird zusätzlich ein prozentualer Anteil des Umsatzes an den Flughafenbetreiber abgegeben.

Bei einem **Management-Vertrag** werden im Auftrag der Flughafenbetreiber ein oder mehrerer Non-Aviation-Geschäfte von einem Dritten beschäftigt. Solche Verträge existieren vor allem bei Gastronomie- und Einzelhandelsbetrieben sowie den Parkhausbetreibern. Hier bedarf es im Gegensatz zu Konzessionen einer größeren Beteiligung und Zusammenarbeit zwischen Flughafenbetreibern und Retailern. Die Risiken werden

⁶³ Schreiner, 2012: 48 nach Jarach, 2005: 78

⁶⁴ Vgl. Warschun, Verkehrsknotenpunkte – Handelsstandorte der Zukunft, 15.02.14

⁶⁵ Vgl. Schulz et al., 2010: 73f, zitiert nach Freathy/O'Connel 1998

zwischen den beiden Vertragspartnern abgezweigt, welche aus einer Profit- oder Verkaufsteilung bzw. einer Mischform bestehen kann.

Beim **Joint Venture** geht der Flughafenbetreiber mit einem selbstständigen Unternehmen eine Partnerschaft ein, wo die Risiken und das Kapital entsprechend ihren Anteilsverhältnissen geteilt werden. Durch diese Vertragsart wird versucht mit Spezialisten kommerzielle Einrichtungen zu betreiben. Als Vorteile werden die Risikoreduzierung und der Austausch von Erfahrungen zwischen den Vertragspartnern gesehen. Nachteilig erweisen sich Streitigkeiten und Unstimmigkeiten zwischen den Parteien.

Es existiert auch die Variante des **Eigenbetriebs**, wo die Flughafenbetreiber die Verantwortung und das Risiko ganz alleine tragen. Meist handelt es sich hierbei um Parkhäuser, Gastronomiebetrieben und Duty-Free-Geschäfte. Der Vorteil des Eigenbetriebs liegt in der Umsetzung der eigenen Vorstellungen und Ideen sowie der individuellen Abschöpfung der Erträge. Eine weitere Art ist die **Tochtergesellschaft**, die solche Verantwortungen übernehmen kann.

3.4 Anforderungen an Retailer

Airport Retailing ist ein sehr attraktiver Schauplatz für Einzelhandel, Gastronomie und weitere Dienstleistungen. Internationale und kaufkräftige Kunden stellen höchste Ansprüche an den Warenbestand und den Service. Deshalb haben die im Flughafengebäude ansässigen Geschäfte und Betriebe im Gegensatz zu innenstädtischen Einkaufszentren ganz andere Voraussetzungen zu erfüllen, die mit hohen Kosten zusammenhängen.⁶⁶

3.4.1 Personal

In Hinblick auf die Kostenentwicklung werden spezielle Anforderungen an das Personal von Airport-Shops gestellt. Die langen Öffnungszeiten der Geschäfte, auch an Feiertagen und Wochenenden, erfordern ausreichendes Personal und hängen aufgrund der Zuschläge mit hohen Personalkosten zusammen. Ebenso sollte das Personal sich bereit erklären bei Flugverspätungen Überstunden zu machen. Aus Sicht der Fluggäste werden bestimmte Fähigkeiten des Personals vorausgesetzt wie Freundlichkeit und

⁶⁶ Vgl. Schulz et al., 2010: 55

englische Fremdsprachenkenntnisse, da Flughäfen überwiegend internationale Kunden verfügen. Hinzu kommt der vertraute Umgang mit fremden Währungen, eine hohe Einsatzbereitschaft und Flexibilität, die zur Kundenzufriedenheit beiträgt. Die Aufgabe der Geschäftsinhaber ist es, eine professionelle Personalplanung zu erstellen, welcher von großer Bedeutung ist. Die schwankenden Passagierzahlen müssen vorhergesehen und dementsprechend in der Personaleinsatzplanung adaptiert werden.⁶⁷

3.4.2 Kosten

Es besteht eine große Nachfrage an Mietflächen aus Sicht der Investoren, da der Flughafen ein Standort für frequenzstarke Konsumentenströme ist. Die Kosten für die Mieten sind aufgrund der hohen Umsatzerwartungen deutlich höher als in vergleichbaren Shopping-Centern in Innenstädten. Im sogenannten ‚Tenderverfahren‘ werden vorerst die Flächen ausgeschrieben und anschließend werden Interessenten vorgeladen, Angaben zum erwarteten Umsatz und zur Umsatzmiete zu treffen. In der Regel wird für die Fläche je Quadratmeter ein bestimmter Betrag festgelegt und zusätzlich noch ein umsatzabhängiger variabler Anteil (Konzessionsanteil) bezahlt. Am Flughafen Zürich beträgt der Anteil der Konzessionseinnahmen zum Umsatz 18,9%. In Wien werden 16,5% der Umsatzerlöse als Mieterlöse eingebracht und in Frankfurt werden bis zu 20% Umsatzmiete verlangt. Grundsätzlich zahlen Investoren eine Spitzenmiete von mehr als 1.000 € pro Quadratmeter, welche für das Airport-Retailing üblich ist.⁶⁸

Laut Rainer Beeck vom Flughafen München, wurden mit den Geschäften im öffentlichen Bereich eine hohe Flächenproduktivität wie bei einem normalen Shopping-Center bewirkt. Jedoch liegt der Produktivitätswert im nicht-öffentlichen Bereich um das 2- bis 2,5-Fache höher.⁶⁹

3.4.3 Krisen

Ein weiterer Unsicherheitsfaktor ist, dass die Umsätze der Retailern und damit auch die Passagierzahlen vom Weltgeschehen stark abhängig sind. Hierzu zählen wirtschaftliche, gesetzliche und politische Krisen, die als Ursache für sinkende Passagierzahlen gesehen werden. Terroranschläge wie bspw. auf das World Trade Center können negativ auf die Umsätze von Flughäfen wirken. Grundsätzlich kommt es dann zu ver-

⁶⁷ Vgl. Schulz et al., 2010: 55f

⁶⁸ Vgl. IVG, Airport City Facts VII Airport Retailing, 25.02.2014

⁶⁹ Handelsblatt, Einkaufen im Vorbeifliegen, 25.02.14

stärkten Sicherheitskontrollen für die Fluggäste, welche somit geringere Zeit zum konsumieren haben und der Stressfaktor steigt.

In diesem Abschnitt wurden innerhalb der Angebotsstruktur Faktoren erläutert, die allein von Flughafenbetreibern bestimmt werden können. Nun folgt die Nachfragestruktur, welche Interesse am Airport Retailing hat doch die Angebotsstruktur nicht festlegen kann.⁷⁰

3.5 Kundengruppen

Der Flughafen hat verschiedene Kundengruppen mit unterschiedlichen Bedürfnisspektren, die es zu zufrieden stellen gilt. Auf der Nachfrageseite hat jede Gruppe ihre Anforderungen an Einzelhandel und Gastronomie. Im Folgenden werden die Kundengruppen und ihre Ansprüche einzeln vorgestellt:

3.5.1 Passagiere

Passagiere sind die wichtigste Kundengruppe der Flughäfen, da die Einnahmen aus dem Non-Aviation-Bereich mit dem Passagieraufkommen einhergehen.⁷¹ Da die Gruppe der Passagiere sehr vielfältig ist, muss diese in verschiedene Segmente unterteilt werden.⁷²

- Inländisch vs. International
- Ankunft vs. Transfer
- Kurzstrecke vs. Langstrecke
- Geschäftsreisende vs. Urlaubsreisende

Urlaubsreisende tätigen ihre Einkäufe spontan, um die Wartezeiten zu überbrücken und nehmen Gastronomieangebote in Anspruch. In der Regel konsumieren sie neben Reiseutensilien auch Zeitungen, Zeitschriften und Bücher. Beim Kauf von Produkten neigen sie dazu, weniger auf den Preis zu achten. Im Kaufverhalten von Passagieren

⁷⁰ Vgl. Schulz et al., 2010: 56

⁷¹ Doganis, 2006: 114

⁷² Schreiner, 2012: 60, zitiert nach Humphries 1996: 2

sind Unterschiede zu erkennen, die zwischen abfliegenden, ankommenden oder umsteigenden Passagieren differenziert werden. Im Allgemeinen wird bei Langstreckenflügen mehr Geld ausgegeben als bei Kurzstrecken.⁷³

Geschäftsreisende konsumieren an Flughäfen weniger, da sie meistens geringe Zeit zur Verfügung haben und aus der Häufigkeit des Reisens die Angebote an Flughäfen nicht mehr attraktiv scheinen. Dennoch profitieren sie von anderen Serviceleistungen des Non-Aviation-Bereichs wie Mietwagenservice, Hotels und Banken.⁷⁴

Transferpassagiere haben meist eine höhere Ausgabebereitschaft und interessieren sich besonders für hochwertige Markenartikel sowie Angebote im Wellness- und Freizeitbereich.⁷⁵

Zusammenfassend ist festzustellen, dass Passagiere an Produkten des täglichen Bedarfs zugreifen wie Gastronomie und Presseartikel (Zeitungen, Zeitschriften und Bücher). Andere Kundengruppen bevorzugen eher hochwertige Modeartikel.

3.5.2 Sonstige Kundengruppen

Neben den Passagieren werden auch weitere umsatzstarke Kundengruppen entdeckt, deren Potenzial in den letzten Jahren von Flughafenbetreibern erkannt wurde:⁷⁶

Als Reaktion auf das Erkennen der Zielgruppe **Besucher** werden von den Flughafenbetreibern Besucherterrassen, Aussichtsplattformen und Besichtigungstouren angeboten. Diese Kundengruppe nutzt vor allem an Sonn- und Feiertagen die Freizeit- und Einkaufsmöglichkeiten an Flughäfen. Der Flughafen Düsseldorf bietet am ersten Sonntag im Monat von 11 bis 18 Uhr das sogenannte „Airlebnis Sonntag“ an. Hier gibt es Aktivitäten für alle Altersgruppen wie z.B. Besucherrundfahrten, Gewinnspiele, Parkspecials und vieles mehr.

Abholer und Bringer sind Personen, die einen Fluggast vom Flughafen abholen oder zum Flughafen bringen. Deshalb verbringen sie relativ wenig Zeit im Flughafengebäude. Diese Kundengruppe nimmt Gastronomieangebote bei längeren Wartezeiten und Geschenkartikel im öffentlichen Bereich des Gebäudes in Anspruch.

⁷³ Vgl. Graham 2003: 129

⁷⁴ Vgl. Doganis, 2006: 114f

⁷⁵ Vgl. Graham, 2003: 143

⁷⁶ Vgl. Oechsle 2005: 140ff

Beschäftigte am Flughafen sind ebenso eine potenzielle Zielgruppe, die nicht unterschätzt werden sollte. Zu dieser Kundengruppe gehören Mitarbeiter der Flughafenbetreibergesellschaften, der Fluggesellschaften und andere am Flughafen ansässigen Unternehmen sowie Personen, die beruflich an Konferenzen, Tagungen und Veranstaltungen am Standort Flughafen teilnehmen. Beschäftigte am Flughafen gehören zu den größten Konsumenten des Retailangebots und nutzen hauptsächlich den Convenience-Bereich wie Supermärkte, Apotheken etc. Mitarbeiter der Fluggesellschaften hingegen verbringen wenig Zeit im Terminal, allerdings nutzen sie Übernachtungsmöglichkeiten in Flughafenhotels.

Umlandbewohner sind eine oft vernachlässigte Zielgruppe, die aufgrund der Nähe zum Wohnort und der guten Verkehrsanbindungen Flughäfen als alternatives Shopping- und Freizeitcenter nutzen. Diese Kundengruppe profitiert von den längeren Öffnungszeiten und Veranstaltungen.

Aufbauend auf der Untersuchung der Kundengruppen eines Flughafens, werden anschließend die Verhaltensweisen, Merkmale und Bedürfnisse der Konsumenten untersucht, die bei einer optimierten Gestaltung des Retail- und Gastronomiebereiches beachtet werden müssen.

3.6 Konsumentenverhalten

Im Laufe der letzten Jahre hat sich das Konsumentenverhalten der Gesellschaft dermaßen verändert, sodass sie höhere Erwartungen an touristische Leistungsträger und Wirtschaftsunternehmen wie Flughäfen haben. Seit den 1990ern kommt es zu einer immer stärkeren Pluralisierung der Lebensstile und die Konsumnachfrage entwickelt sich zu Trends und Lifestyle.

Im vorherigen Konsumverhalten ist ein steigendes Markenbewusstsein zu beobachten. Durch das Überangebot und der unübersichtlichen Angebotsstruktur an Produkten streben die Konsumenten nach Markttransparenz und Produktsicherheit. Dabei bleibt Europa der umsatzstärkste Markt an Markenartikeln wie Schmuck, Uhren, Mode, Parfüm oder Accessoires mit einem Anteil von 35%.⁷⁷ Ein weiterer Trend ist die zunehmende Standardisierung des Konsums, die im Einzelhandel und Gastronomie zu

⁷⁷ Focus Branchenreport, Fashion & Luxury, 17.02.14

beobachten ist. In den letzten Jahren haben standardisierte Vertriebsformen wie Kooperationen, Ketten und Franchiseunternehmen an Erfolg gewonnen.⁷⁸

Aufgrund der vermehrten Wertlegung auf die Gestaltung der Freizeit wird heute zwischen Versorgungs- und Erlebniseinkauf unterschieden. Sie Differenzieren sich darin, dass der Versorgungseinkauf zur alltäglichen Bedürfnisbefriedigung wie z.B. Lebensmittel mit einem günstigen Preis-Leistungs-Verhältnis gilt und der Erlebniseinkauf sich als Teil der Freizeitbeschäftigung durch spontane Impulskäufe wie bspw. Modeartikel ohne versorgungsrelevante Notwendigkeit auszeichnet.⁷⁹

Einer der Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten im Airport Retailing ist die Herkunft der Fluggäste, die eine hohe Ausgabebereitschaft nachweisen. Im Duty-free Geschäft zählen bei Tabakwaren und Spirituosen die russischen, britischen und skandinavischen Fluggäste als umsatzstärkste Konsumenten. Andererseits werden Parfüms, Kosmetika, Accessoires und teilweise Spirituosen von asiatischen Fluggästen gerne konsumiert.⁸⁰ Abbildung 5 zeigt die Marktanteile der verschiedenen Nationen am Gesamtumsatz des Duty-free-Geschäfts in Deutschland, wie sie im Jahr 2012 von der Deutschen Zentrale für Tourismus e.V. (DZT) gemessen wurde:

⁷⁸ Vgl. Steinecke, 2000: 12ff

⁷⁹ Vgl. Oechsle, 2005: 99, zitiert nach Weinberg 1992: 3f und Gerhard 1998: 26

⁸⁰ Vgl. Schulz et al., 2010: 60

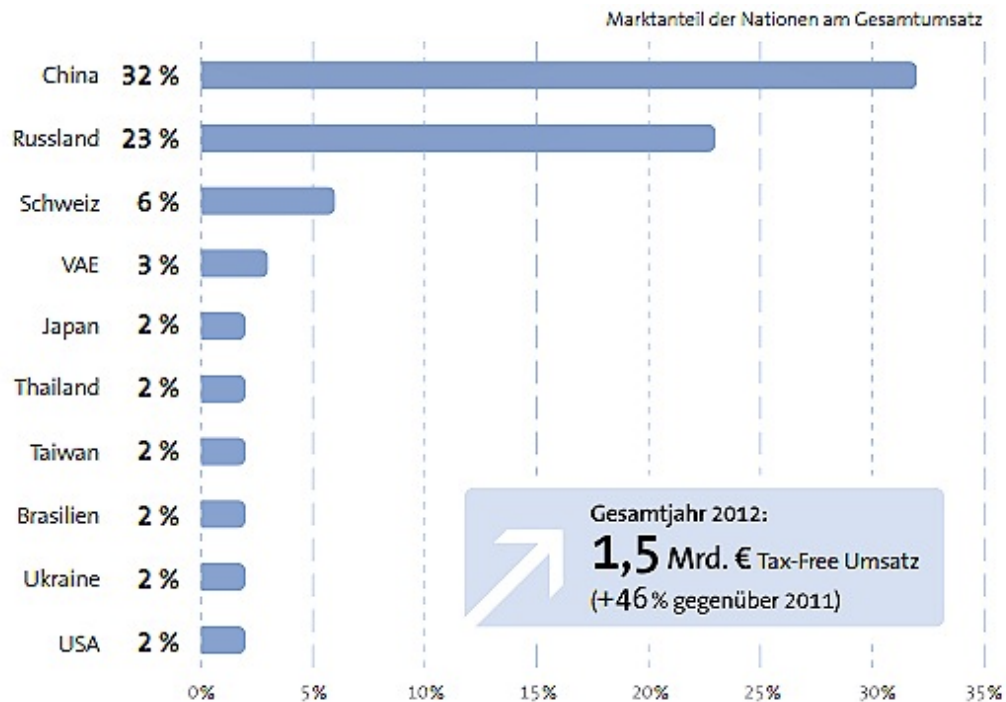


Abbildung 7: Kaufkraft im Duty-Free-Geschäft nach Nationen in Deutschland 2012⁸¹

Vor allem Reisende aus den Ländern China (32%), Russland (23%) und Schweiz (6%) gehörten zu den umsatzstärksten Konsumenten beim Duty-free-Einkauf in Deutschland. Es wurde ein Gesamtumsatz um 1,5 Mrd. Euro erwirtschaftet. Verglichen mit den Vorjahreszahlen entspricht dies einem Wachstum um 46%. In Europa bevorzugen die Chinesen und Russen hauptsächlich Marken- und Luxuswaren, da sie von gefälschten Artikeln nichts halten und die anfallenden Steuern von den Duty-Free-Shops erhoben werden.

Um den Fluggästen ein zielgruppenspezifisches Angebot bieten zu können, müssen die Konsumenten eines Flughafens analysiert werden. Wie im vorherigen Absatz untersucht, haben Flughäfen überwiegend internationale anstatt inländische Passagiere, die eine hohe Ausgabebereitschaft zeigen. Im Weiteren sind verschiedene Käufermotive zu beachten, die nach ihrem Konsumverhalten und der Angebote von den Flughafenbetreibern zu unterschieden sind.

⁸¹ DZT, Incoming-Tourismus Deutschland. Zahlen, Daten, Fakten 2012, 18.02.14

	Low Cost Carrier	Westeuropa	Fernstrecke	Osteuropa
Passagier- typ	<ul style="list-style-type: none"> • Low-Budget Passagiere • Geübte Vielflieger 	<ul style="list-style-type: none"> • Geschäftsreisende 	<ul style="list-style-type: none"> • Touristen aus Asien, Amerika, Naher Osten • Geschäftsreisende 	<ul style="list-style-type: none"> • Touristen aus Osteuropa, Russland • Geschäftsreisende
Konsum- verhalten	<ul style="list-style-type: none"> • Low/medium Budget, teils hoher Konsum wg. billiger Flugtickets • Shopping zum Zeitvertreib 	<ul style="list-style-type: none"> • 17,75 € pro Gast • Shopping aufgrund knapper Freizeit • Shopping wegen speziellem Ambiente • Kurze Verweildauer 	<ul style="list-style-type: none"> • Luxus-Affinität • Hohes Budget, sehr hohe Konsumneigung • Urlaubsstimmung • Lange Verweildauer 	<ul style="list-style-type: none"> • Hohes Budget, mittlere bis hohe Konsumneigung • Urlaubsstimmung
Angebot	<ul style="list-style-type: none"> • Special Offers • Outlet Produkte • Take-away • Printmedien 	<ul style="list-style-type: none"> • Designershops • Kosmetika • Landesspezifika • Modeschmuck & Accessoires 	<ul style="list-style-type: none"> • Kosmetika (insb. Duty-Free) • Luxusmode/-schmuck • Hochwertige, landesspez. Souvenirs 	<ul style="list-style-type: none"> • Luxus-Kosmetika • Hochwertige Spirituosen • Luxusuhren/-schmuck • Designershops

Tabelle 7: Käufermotive⁸²

Das Konsumentenverhalten wird vom stetigen Wandel abhängig sein, sodass die Weiterentwicklung von neuen Impulsen und Implementierungsstrategien notwendig sein wird. Für Flughäfen wäre zukünftig die Kommunikation von weiteren Zusatznutzen von Vorteil.

3.7 Erlebnisorientierung als Zusatznutzen

Der rapide Wandel des Konsumentenverhaltens in den letzten Jahren wird durch verschiedene sozioökonomische Veränderungen der Gesellschaft abgezeichnet. Durch Arbeitszeitverkürzungen haben die Menschen mehr Zeit für Freizeit und parallel dazu steigt das Nettohaushaltseinkommen stetig an. Die Lebensmaximen haben sich vor allem bei der jüngeren Generation zu Erleben, Genuss und Vergnügen entwickelt. Es wird ein gewisser Zusatznutzen materieller sowie emotionaler Art erwartet.⁸³

Die Ursache der veränderten Lebens- und Freizeitstile basiert auf der sogenannten „Erlebnisgesellschaft“, die mit der Hypothese von Gerhard Schulze geprägt wird:

„Wir spüren die Folgen unserer Entscheidungen nicht auf der Ebene des primären Nutzens, denn dieser ist selbstverständlich. Unsere objektive Lebenssituation, soweit sie in Verfügungschancen über Gegenstände und Dienstleistungen besteht, zwingt uns

⁸² Warschun, Verkehrsknotenpunkte – Handelsstandorte der Zukunft, 15.02.14

⁸³ Vgl. Schulz et al., 2010: 86

*dazu, ständig Entscheidungen nach ästhetischen Kriterien vorzunehmen. Erleben wird vom Nebeneffekt zur Hauptaufgabe.*⁸⁴

Um den Wünschen und Anforderungen der Gesellschaft gerecht zu werden, sind die Flughäfen gezwungen ihre Angebote erlebnisorientiert und mit einem gewissen Entertainmentwert zu präsentieren.

Flughäfen sind heute neue Orte des Konsums und werden auch meistens „Erlebniswelt Flughafen“ genannt wie z.B. der Hamburger Flughafen. Diese Orte werden als „Mixed-Use-Center“ bezeichnet und sind komplexe, multifunktionale Einrichtungen mit vielfältigen Angeboten, die nicht einfach einem Handels- oder Dienstleistungsbereich zuzuordnen sind. Ihre Angebotspalette kann Einkaufsmöglichkeiten, Abendunterhaltung, Sportangebote, Serviceleistungen, Freizeit- und Kulturveranstaltungen, etc. beinhalten. Neben ihrer Grundfunktion als Multifunktionalität weist das Konzept auch ihre Merkmale als ausgeprägtes Freizeit- und Erlebnischarakter und bequeme Convenience-Möglichkeiten, d.h. alle Bedürfnisse an einem Ort befriedigen, nach. Somit verfügen Mixed-Use-Center Versorgungs- und Freizeitfunktionen sowie auch eine gesellschaftliche Funktion.⁸⁵ Die folgende Abbildung zeigt den Kombinations-Konsum aus Erlebnis und Convenience.

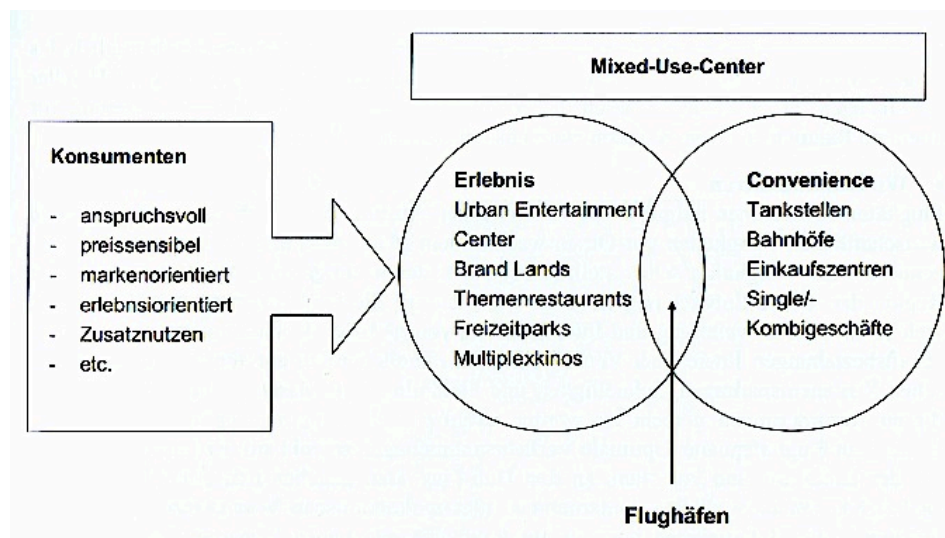


Abbildung 8: Mixed-Use-Center⁸⁶

⁸⁴ Steinbach, 2003: 253f

⁸⁵ Vgl. Steinecke, 2000: 19-20

⁸⁶ Schulz et al., 2010: 87 nach Oechsle 2005

Flughäfen nehmen im Mixed-Use-Center ihre Position als eine Schnittstelle zwischen Erlebnis und Convenience ein, wo unterschiedliche Freizeit- und Versorgungsbedürfnisse in Verbindung mit Erlebnisorientierung bequem an einem Ort befriedigt werden können. Sie dienen als Einkaufszentren mit Fluganschluss.

Mit dieser Art von Einkaufszentrum können Flughäfen für eine hohe Verweildauer sorgen und die Ausgabebereitschaft der Kunden steigern. Der Erfolg basiert auf dem Zusammenspiel vieler Faktoren wie z.B. Marken, Illusionen und Emotionen, wodurch sogenannte „Mindscapes“ entstehen.⁸⁷ Das Ziel dieses Konzepts ist es, den Aufenthalt im Flughafengebäude angenehm zu gestalten, weitere Zielgruppen durch die Bewirkung einer Anziehungskraft zu gewinnen und neue Einnahmequellen zu erzielen, um die Verluste im Aviationbereich ausgleichen zu können.

Der stetige Wandel von reinen Abfertigungseinrichtungen zu multifunktionalen Einkaufszentren spiegelt sich in der Architektur und Infrastruktur der Flughäfen wider. Bei optimaler Gestaltung des Gebäudes kann das Kaufverhalten der Konsumenten positiv beeinflusst werden. Im nächsten Abschnitt werden nun verschiedene Auswirkungen auf das Retailing untersucht.

⁸⁷ Vgl. Steinecke, 2006: 279ff

4 Auswirkungen auf das Retailing

4.1 Terminalgestaltung

Es gibt einige Faktoren, die Non-Aviation Einnahmen beeinflussen, welche von der Architektur und Gestaltung von Terminals abhängig sind. Zu den Einflussfaktoren zählen Terminaltypen, Dimensionierung der Shops, Lage der Shops, Anordnung der Sortimente und Passagierwegeführung.⁸⁸

Eine optimale Positionierung von Einzelhandelsgeschäften gewährleistet den Passagieren auf dem Weg zum Gate eine ideale Zeitersparnis und Orientierung bzw. bestmögliche Flexibilität hinsichtlich ihrer feudalen Anlagen. Die Optimierung von Wegeführung kann eine Umsatzerhöhung bis zu 25% erzielen.⁸⁹ Die Flughafenbetreiber haben frühzeitig erkannt, dass die Landseite ein größeres Potenzial im Gegensatz zur Luftseite besitzt und somit wurde der Fokus auf die Gestaltung des Verkaufsbereichs auf der Landseite gelegt (Kapitel 3.2).

Ein weiterer Faktor ist das Design des Terminals. Flughäfen werden im 21. Jahrhundert als „Kathedralen der Moderne“ bezeichnet und müssen neben ihrer Hauptfunktion, also die Sicherstellung des Flugbetriebes, auch die Verweildauer der Kunden im Gebäude möglichst angenehm gestalten. Hierfür ist die Schaffung einer komfortablen Atmosphäre und kundenfreundlicher Ambiente von höchster Priorität, welche mit hellen Farben, bequemen Mobiliar, Glas und lichterfüllten Bereichen im Gebäude umgesetzt werden kann.⁹⁰

Die Passagierwegeführung spielt neben der richtigen Positionierung der Geschäfte und des Designs von Terminals auch eine wichtige Rolle für ein erfolgreiches Retailing-Geschäft. Dabei ist eine Wegführung, die nicht den eigentlichen Flugbetrieb und die Abläufe stört oder beeinträchtigt, von entscheidender Bedeutung. Die Wege der Passagiere sollten möglichst kurz gehalten werden, damit ihnen für das Einkaufen oder das Verzehren von gastronomischen Angeboten viel Zeit bleibt. Demnach sind kurze Wege eine wesentliche Eigenschaft Passagiere zum Konsum anzusteuern.⁹¹ Der Flug-

⁸⁸ Schreiner, 2012: 47, zitiert nach Landes, 2009: 42ff

⁸⁹ Engel & Völkers Commercial, Flughafen – die neuen Städte von morgen?, 08.02.14

⁹⁰ Vgl. Schulz et al., 2010: 97f, zitiert nach Vegesack 2004

⁹¹ Oechsle, 2005: 161, zitiert nach Freathy/O'Connell 1998: 34

hafen Hamburg ist ein gutes Beispiel für sein Konzept der kurzen Wege mit 8 Gehminuten von allen Abflug-Gates bis hin zu der Sicherheitskontrolle.⁹²

Im Laufe der Jahre entwickelten sich verschiedene Konzepte der Passagierwegeführung, die sich nach Architektur und Flächenbeschaffenheit des Flughafens von Gebrauch machen:⁹³

1. Flow-Konzepte:

Sie versuchen die Passagiere durch die Shops zu führen und idealerweise werden Warenangebote in einer offenen und einladenden Form präsentiert. Es existieren 3 Arten von Flow-Konzepten:

- a) **Non direct flow:** Dieses Konzept eignet sich am wenigsten für Flughäfen. Die Passagiere werden durch das Geschäft geleitet, allerdings bekommen sie ohne eigenen Aufwand keinen Überblick über die vorhandenen Waren. Zumal regt der gegenüberliegende Ausgang die Passagiere zum schnellen Verlassen des Ladens an.

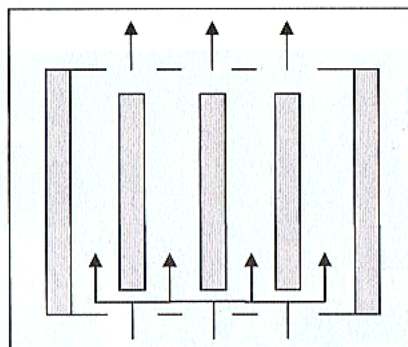


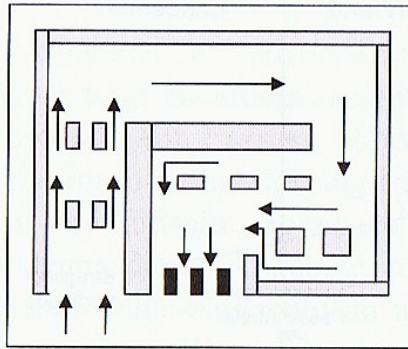
Abbildung 9: Non direct flow-Konzept⁹⁴

- b) **Directed flow:** Diese Form eignet sich für Flughäfen eher. Die Fluggäste müssen über den vorgegeben Weg durch den Shop gehen, damit alle Waren entlang des Weges zu erscheinen sind und demzufolge die Kaufbereitschaft steigt.

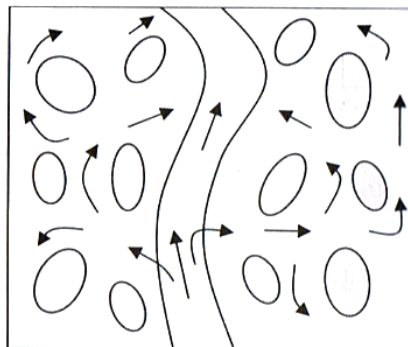
⁹² FHG, 2011a: 10

⁹³ Vgl. Schulz et al., 2010: 65ff

⁹⁴ ebd.

Abbildung 10: Directed flow-Konzept⁹⁵

- c) **Free flow:** Dieses Konzept ist die idealste Form für Flughäfen. Sie führt die Fluggäste durch den Flughafen und macht sie auf Waren aufmerksam. Die Waren werden so positioniert, dass die Passagiere auf ihrem Weg zum Gate die Geschäfte gezwungenermaßen durchlaufen – auf Grund dessen wird dieses Konzept auch „Walk-through“-Konzept genannt. In der Regel findet man diese Art von Konzept nach den Sicherheits- und Passkontrollen. Mit diesem Konzept sollen 20 % bis 40 % Umsatzerhöhungen in Bezug auf Flächen und Trends sowie erfolgreicher Kundenkontakt erreicht werden. Zudem ist es wichtig, dass die Wegführung durch die Läden keine fühlbaren Umwege bei den Fluggästen erzeugt, damit sie nicht in Stresssituation geraten und das Kaufverhalten davon negativ beeinflusst wird.

Abbildung 11: Free flow-Konzept⁹⁶

⁹⁵ Schulz et al., 2010: 66

⁹⁶ Schulz et al., 2010: 66

2. Mall-Konzept:

Dieses Konzept eignet sich vor allem auf großen Flächen mit einer geeigneten Anzahl an Shops. Durch die Gestaltung von Schaufenstern kann die Aufmerksamkeit der Fluggäste geweckt werden. Diese Konzeption ist für Shops geeignet, die ihren eigenen Kundenstrom, die sogenannten „Traffic Generators“, generieren. Hierbei wird eine mittlere Kundenansprache erreicht.

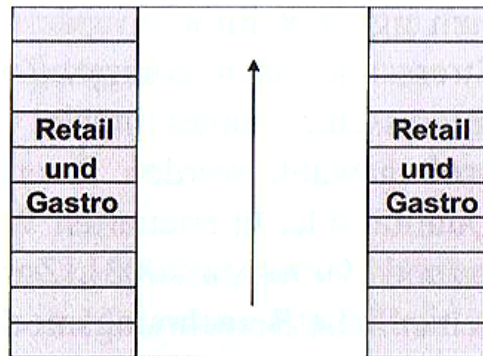


Abbildung 12: Mall-Konzept⁹⁷

3. Wait in Lounge:

Bei diesem Konzept werden ebenso große Flächen benötigt. Es unterscheidet sich vom Mall-Konzept allein in der Aufstellung der Geschäfte, die sich in dem zentralen Wartebereich befinden. Die Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Wait-in-Lounge-Konzept ist eine hohe Verweildauer der Kunden in Sichtweite der Shops.

⁹⁷ Schulz et al., 2010: 67

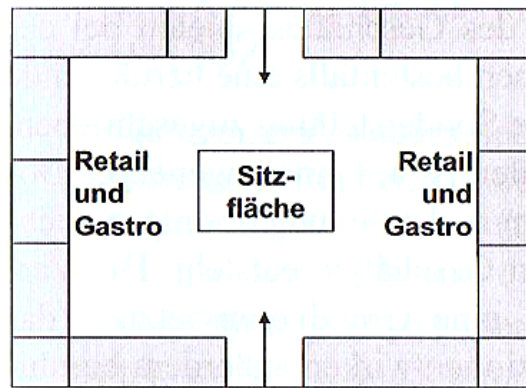


Abbildung 13: Wait in Lounge-Konzept⁹⁸

In Kapitel 5 wird bei der Vorstellung eines ausgewählten europäischen Flughafens auf das Walk-through-Konzept nochmals Bezug genommen.

4.2 Terminalsysteme

Bereits bei der Planung eines Terminalsystems sollte auf den Retailbereich geachtet werden. Denn letztendlich richten sich die Terminalgebäude in ihrer Gestaltung nach verschiedenen Kundengruppen und deren Ansprüchen.⁹⁹

Die Konzeption eines Terminals ist an verschiedene Faktoren angewiesen wie die Flächenverfügbarkeit, die Funktion des Flughafens, die Verkehrsanbindung und das Passagieraufkommen.¹⁰⁰ Deshalb gibt es bestimmte Terminalsysteme, die sich durch die Anbindung an das Hauptgebäude, die Aufteilung der Parkflächen für Flugzeuge auf dem Vorfeld und deren Verbindung untereinander differenzieren. Auch das Schengener Abkommen verpflichtet die europäischen Flughäfen beim Beitritt eine räumliche Trennung zwischen Schengen und Nicht-Schengen-Bereiche vorzunehmen, welche eine Neuordnung des Terminals voraussetzt.¹⁰¹

Generell wird die Entscheidung nach einem geeigneten System durch folgende Fragen gelenkt:¹⁰²

⁹⁸ Schulz et al., 2010: 67

⁹⁹ Vgl. Schulz et al., 2010: 131

¹⁰⁰ Maurer, 2003: 243

¹⁰¹ Maurer, 2003: 245

¹⁰² Fara, Terminalsysteme, 22.02.14

- Gibt es eine starke Heimatfluglinie oder Allianz?
- Welcher Markt bzw. welche Passagiertypen werden bedient?
- Ist es genügend flexibel, um den ändernden Erfordernissen der Nutzer (Fluglinien) gerecht zu werden?
- Welches System ist am Wirtschaftlichsten, richtige Größe?

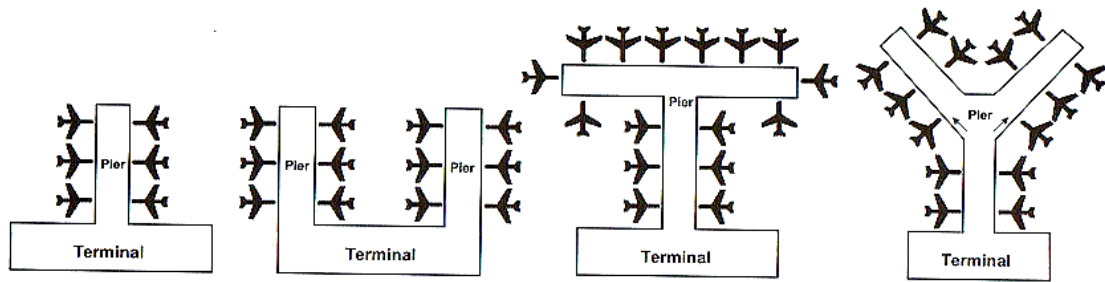
Im Allgemeinen gibt es vier verschiedene Terminalsysteme, die in den jeweiligen Abbildungen dargestellt sind:

1. Piersystem

In diesem System sind entsprechende Gebäudeteile mit dem Hauptgebäude (zentrales Check-in) verbunden, wo der gesamte Passagier- und Gepäckverkehr stattfindet. Hierbei existieren verschiedene Optionen der Pierbauform, wie in der folgenden Abbildung zu sehen ist.¹⁰³ Es gibt getrennte Warteräume für jeden Flug, indessen durch die Parkpositionen der Flugzeuge gemeinsame Warteräume zur Verfügung gestellt werden und diese sich positiv erkennbar gemacht haben. Als Vorteil gelten das zentrale System, die leichte Erweiterung des Piers und die hohe Wirtschaftlichkeit des Systems, da wenig Fläche gebraucht wird. Nachteilig wirken die langen Wege insbesondere für Transferpassagiere, die große Entfernung zu den Flugplätzen und frühe Check-in Zeiten. Der Flughafen London verfügt beispielsweise ein Piersystem mit den Terminals 1, 2 und 3.¹⁰⁴

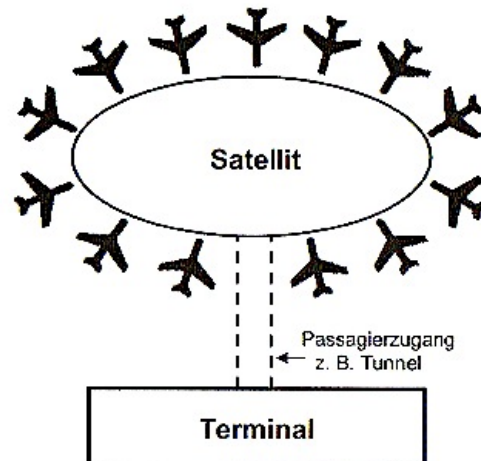
¹⁰³ Vgl. Schulz (2010), S.132

¹⁰⁴ Vgl. Fara, Piersystem, 22.02.14

Abbildung 14: Beispiele für Piersysteme¹⁰⁵

2. Satellitensystem

Mehrere Satelliten sind um das Flughafengebäude (zentraler Check-in) angebracht, die eine Aufteilung der Funktionsbereiche des Gebäudes bewirkt. Durch Personentransportsysteme, Tunnels und Brücken werden die Abflug- und Empfangshalle mit den Satelliten gekoppelt, wobei die Verbindung über- sowie auch unterirdisch erfolgen. Von Vorteil sind hier kurze Umsteigzeiten und die Flexibilität auf der Luftseite. Nachteilig sind die problematische Erweiterung durch Satelliten und frühe Check-in Zeiten.¹⁰⁶

Abbildung 15: Satellitensystem¹⁰⁷

¹⁰⁵ Schulz et al., 2010: 132, nach Mensen 2007

¹⁰⁶ Vgl. Fara, Satellitensystem, 22.02.14

¹⁰⁷ Schulz et al., 2010: 133, nach Mensen 2007

3. Linearsystem

Bei diesem Grundrisstyp sind die Flugzeuge in einer Reihe am Terminalgebäude andockend und es besteht eine direkte Verbindung zwischen Vorfahrt und Flugzeug. Neben der länglichen Struktur gibt es auch die Varianten den Terminal in Kreisform oder polygonalen Form festzulegen.¹⁰⁸ Das Ziel dieses Systems ist kurze Wege vom Check-in bis zur Luftseite für die Passagiere zu schaffen. Jedoch legt der Umsteigeverkehr längere Wege zurück, somit beweist sich dieses System als nachteilig für Transferpassagiere.¹⁰⁹

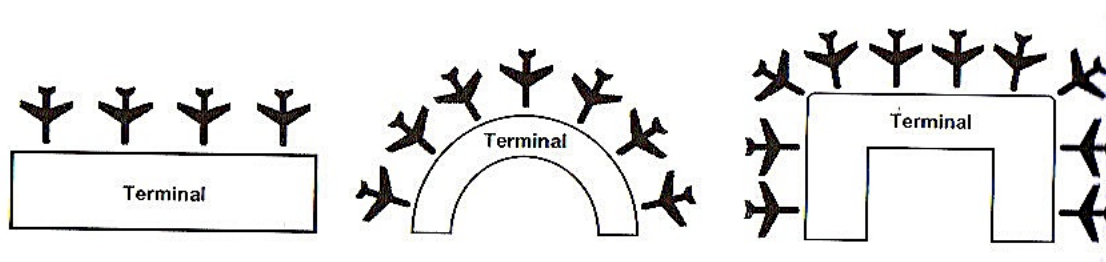


Abbildung 16: Beispiele für Linearsysteme¹¹⁰

4. Mobilsystem

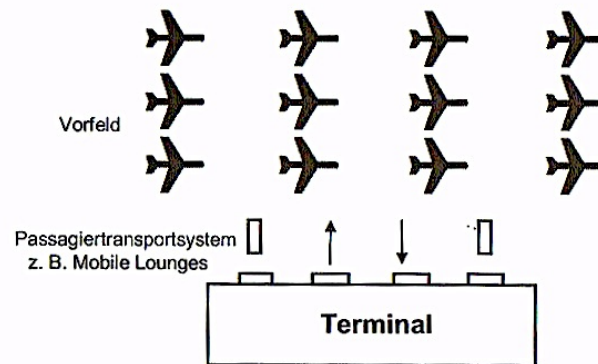
Die vierte Terminalform basiert auf dem Mobilsystem. Hier wird auf eine bauliche Verbindung zwischen Flughafengebäude und Flugzeug verzichtet. Stattdessen dienen Busse und sogenannte „Mobile Lounges“ als Warteräume und Verbindungsgänge. Trotz dessen werden im Terminal zusätzlich Warteräume zur Verfügung gestellt. Von Vorteil sind die kurzen Wege aufgrund des Wegfalls der Verbindungswege und die unkomplizierte Orientierung der Passagiere. Nachteilig sind die zusätzlichen Kosten für Fahrzeuge und Personal.¹¹¹

¹⁰⁸ Schreiner, 2012: 16

¹⁰⁹ Vgl. Fara, Mobilsystem, 22.02.14

¹¹⁰ Schulz et al., 2010: 132, nach Mensen 2007

¹¹¹ Vgl. Fara, Mobilsystem, 22.02.14

Abbildung 17: Mobilsystem¹¹²

In Europa entwickelten sich manche Hybridsysteme von Flughäfen, wodurch eine direkte Zugehörigkeit zu einen der vier Grundsystemen nicht mehr umsetzbar ist. Als Ursache zählen zum einen die Abschaffung des Duty-Free-Geschäfts und zum anderen die räumliche Unterteilung in Schengen und Nicht-Schengen.¹¹³

4.3 Passagierströme

Die Aufgabe des Flughafenmanagements ist es, die Passagierströme, auch „Passanger flow“ genannt, unter Berücksichtigung der Shops so zu lenken, dass sich Fluggäste ohne Bemühungen im Flughafengebäude orientieren können. Je größer der Flughafen, desto wichtiger ist die Aufgabe die Passagierströme zu lenken. Diese Aufgabe setzt eine genaue Struktur und Titel der einzelnen Flughafengebäuden und Bereiche voraus wie z.B. nach Anflug- und Abflugebenen, Fluggesellschaften und Allianzen, die sich in einem Terminal befinden.¹¹⁴

Die Passagierströme werden in der Regel so direkt wie möglich strukturiert, sodass gegenläufige Ströme zwischen abfliegenden und ankommenden Passagieren, öftere Stockwerkwechsel und lange Wege vermieden können. Die Entfernung zwischen dem Check-in und Gate sollte maximal 300m ergeben. Für lange Wege werden sogenannte „People-Mover Systems“ (PMS/PTS), also Personen Transport Systeme angewendet,

¹¹² Schulz et al., 2010: 134 nach Mensen 2007

¹¹³ Vgl. Oechsle, 2005: 164

¹¹⁴ Vgl. Maurer, 2002: 226

die hauptsächlich an internationalen Flughäfen zu finden und auch sehr kostenaufwendig sind.¹¹⁵

Im Allgemeinen hat der Verlauf der Passagierströme einen wichtigen Einfluss auf das Retailkonzept. Es müssen bestimmte Anforderungen erfüllt werden, um die Retail-Einnahmen zu maximieren. Zum einen sollten die Shops und Gastronomiebetriebe der Wegführung entlang mit attraktiven Angeboten positioniert werden, damit die Passagiere diese wahrnehmen und ihre Kauflust steigt. Zum anderen ist es wichtig, die Retailangebote auf einer Ebene zu halten, sodass die Fluggäste gezwungen sind den Retailbereich zu durchqueren.

4.4 Verweildauer der Passagiere

Im Jahr 2009 berichtete Nigel Dolby aus der Dolby & Holder Consulting Ltd über die globale Verweildauer der Passagiere im Flughafengebäude. Die durchschnittliche Verweildauer beträgt 137 Minuten, wovon 36 Minuten für die laut Vorschrift unabdingbaren Check-In und Sicherheitskontrollen benötigt werden. Somit stehen noch 101 Minuten in Anspruch. Anschließend verbringen die Passagiere 65 Minuten mit dem Warten, sich anstellen und der Orientierung am Terminal. Demzufolge ist 47% der totalen Verweildauer schon verschwendet. Abschließend bleibt den Passagieren im Durchschnitt circa 29 Minuten Zeit für den Konsum, also nur 21% der totalen Verweildauer.¹¹⁶ Deshalb muss diese Zeit in vollen Zügen genutzt werden, um einen optimalen Umsatz im Retailbereich erzielen zu können.

Bei der Ankunft der Fluggäste im Terminal ist der Stressfaktor am höchsten, denn vorerst muss das Pflichtprogramm (Einchecken, Sicherheitskontrolle, etc.) abgeleistet werden. Zunächst sinkt die Stresskurve deutlich aufgrund der längeren Überbrückungszeit bis zum Boarding, wobei die Vorfreude auf die anstehende Reise sich erhöht. Nach der Sicherheits- bzw. Passkontrolle wirkt der Passagier entspannter und nutzt den restlichen Zeitpuffer zum einkaufen (Abbildung 17).¹¹⁷ Aus diesem Grund wäre es sinnvoll die Geschäfte möglichst nah an den Gates zu positionieren, da die Fluggäste innerhalb dieser Zeitspanne eine erhöhte Konsumbereitschaft aufzeigen und

¹¹⁵ Vgl. Oechsle, 2005: 162

¹¹⁶ Dolby, Maximising Commercial Revenues Dwell Time, 12.03.14

¹¹⁷ Engel & Völkers Commercial, Retail Opportunities Germany, 12.03.14

sie während des Einkaufens das Abfluggate im Blick haben möchten, damit nicht die Gefahr besteht den Flug zu verpassen.¹¹⁸

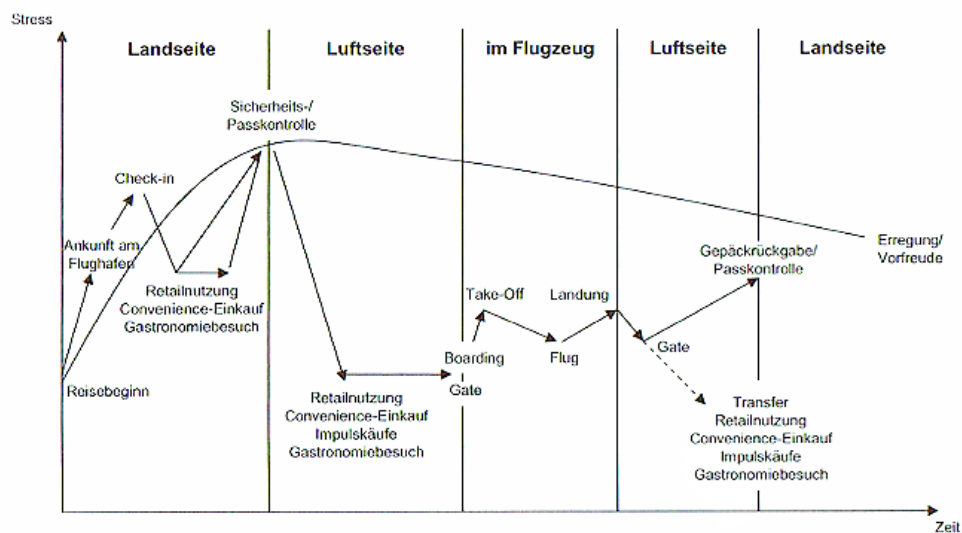


Abbildung 18: Stresskurve eines Passagiers¹¹⁹

Durch die Reduzierung des Stressfaktors besteht die Möglichkeit, dass die Passagiere sich zu sogenannten „Impulskäufen“, d.h. Konsum zum Zwecke der erlebnisorientierten Befriedigung, verleiten lassen, die meistens einen höheren Umsatz garantieren. Nigel Dolby analysierte den Vergleich von Einkäufen in innenstädtischen Einkaufszentren und Flughäfen. Dabei wurde festgestellt, dass in Einkaufszentren 79% der Käufe impulsorientiert stattfinden, wobei 2% auf dringend benötigtes und 19% auf Wünsche bezüglich des Produktes entfallen. An Flughäfen beträgt der Impulskauf nur 27% (24% benötigtes und 49% Wünsche).¹²⁰

Nach der Analyse der Aufenthaltsdauer und des Stressfaktors der Passagiere, ist es auch von hoher Wichtigkeit zu erfahren, mit welchen Aktivitäten die Fluggäste ihre Zeit zwischen den Sicherheitsvorkehrungen und dem Boarding verbringen. Die Media Frankfurt GmbH prognostizierte folgende Beschäftigungen zum Zeitverweilen:

¹¹⁸ Vgl. Schulz et al., 2010: 64

¹¹⁹ Schulz, 2010: 65, nach Oechsle 2005

¹²⁰ Vgl. Dolby, Maximising Commercial Revenues Dwell Time, 12.03.14

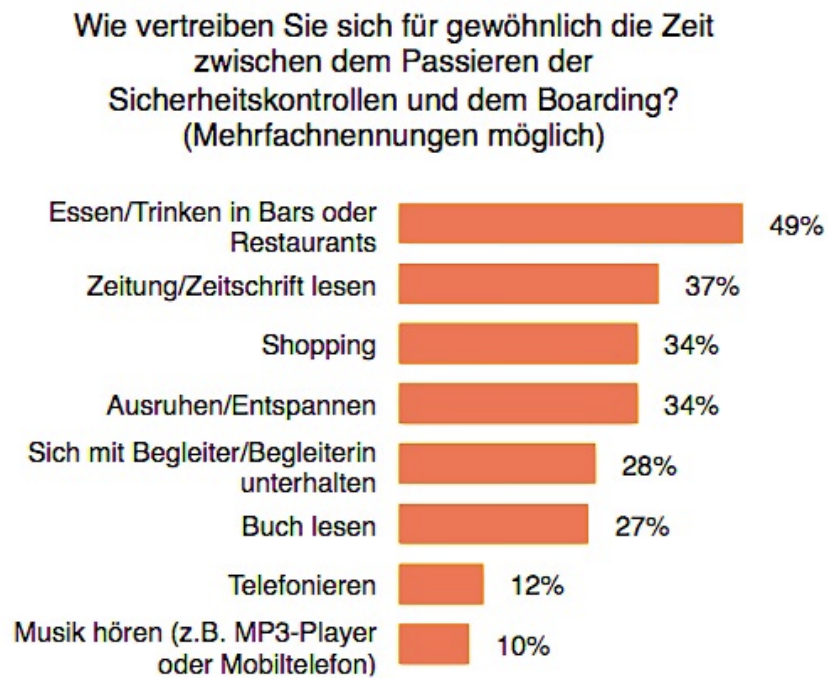


Abbildung 19: Zeitvertreib der Passagiere¹²¹

Die Befragung zeigt, dass mehr als die Hälfte der Passagiere ihre Zeit mit gastronomischen Angeboten nutzt, welche eine besondere Bedeutung für das Airport Retailing hat und deshalb fast die Größe der Einzelhandelsflächen erreicht. Die Kategorie Shopping nimmt mit der Tätigkeit „Entspannen“ den dritten Platz als begünstigte Beschäftigung ein.

Neben der architektonischen Gestaltung des Flughafengebäudes ist auch eine optimale Verkehrsanbindung für einen multifunktionalen Flughafenstandort von großer Bedeutung.

4.5 Verkehrsanbindung

Unter einer Verkehrsanbindung, auch „Intermodalität“ genannt, ist ein Verkehrssystem zu verstehen, bei dem Personen oder Güter durch mindestens zwei Verkehrsträger befördert werden können, die ihre Leistungen verbinden.¹²² Flughäfen sind auf die Anbindung an das Straßen- und Schienennetz, sowie an den

¹²¹ IVG Immobilien AG, 2012: 4 nach Media Frankfurt GmbH 2008

¹²² Schulz et al., 2010: 180

Nah- und Fernverkehr angewiesen. Die Erreichbarkeit ist ein wichtiger Einflussfaktor der Größe des Einzugsgebiets, außerdem ermöglicht die Vernetzung eine Erweiterung des Einzugsgebiets und zusätzliche Passagiere. Eine gute Anbindung durch Autobahnen und Fernzügen könnte die Wahl potenzieller Passagiere stärken, den Weg zum Flughafen in Kauf zu nehmen.¹²³

Der größte Teil des Verkehrssystems wird über die Straße abgewickelt, wodurch Flughäfen den Fokus auf nahe gelegene Parkhäuser, Parkplätze, Stellplätze für Taxen und Kurzzeitparkplätze für PKW's legen. Diese werden fortlaufend weiter ausgebaut und auf den modernsten Zustand gebracht, welche mit hohen Kosten zusammenhängen.

Flughäfen bieten durch die schnelle und direkte Erreichbarkeit ihren Fluggästen, Unternehmen und Mitarbeitern überzeugende Vorteile. Der wesentliche Aspekt ist, dass die Betreiber von Einzelhandelsgeschäften und Gastronomiebetrieben von diesem Vorteil profitieren. In den Non-Aviation-Umsätzen macht es sich positiv bemerkbar. Schließlich steigern Flughäfen durch eine gute Intermodalität und Bereitstellung ausreichend vorhandener Parkflächen, etc. ihre Attraktivität. Somit werden Zielgruppen motiviert den Flughafen zum Zweck des Fliegen, Konsumieren und Erleben häufiger zu besuchen.

Auf dem Intermodality & the Economic Forum im Jahr 2011 berichtete Oliver Jankovec von einem zusätzlichen und effizienten Zugang zu Flughäfen durch die Intermodalität an den europäischen Mitgliedsflughäfen der ACI Europe. In der folgenden Abbildung werden nach Jakovec die Ausrichtungen des Verkehrssystems der ausgewählten Flughäfen in Europa dargestellt :

¹²³ Vgl. Trumpfheller, 2006: 177

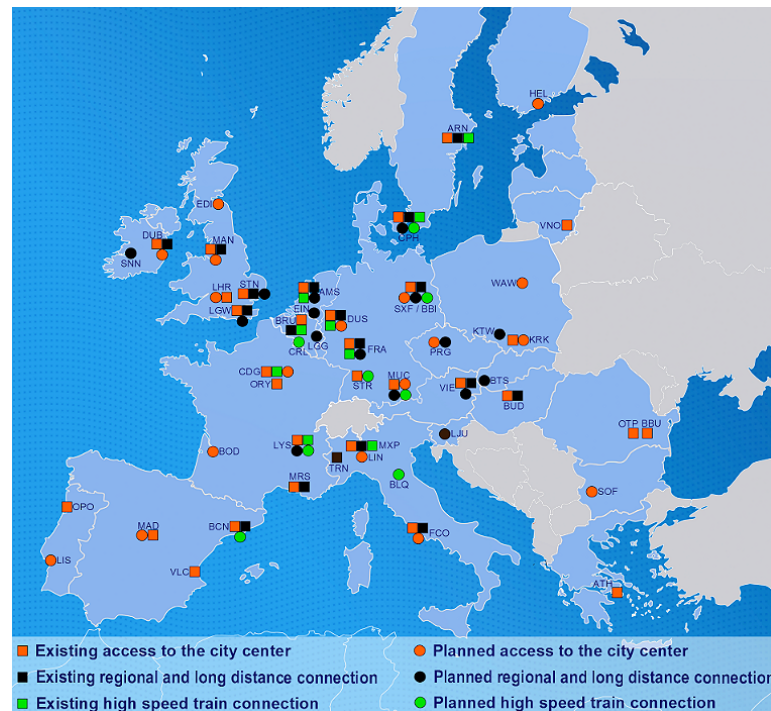


Abbildung 20: Verkehrssystem an europäischen Flughäfen¹²⁴

Es lässt sich deutlich erkennen, dass die Verkehrsanbindung an 31 Flughäfen zum Stadtzentrum ausgerichtet worden ist und somit auf eine direkte und schnelle Erreichbarkeit Wert gelegt worden ist. Gleichzeitig vermerkt Jankovec, dass 18 der europäischen Flughäfen sich im Planungsprozess befinden, die Verkehrswege zum Zentrum hin auszubauen.

4.6 Sonstige Faktoren

Neben den bisher genannten Faktoren existieren noch weitere, die das Airport Retailing beeinflussen. Hierzu gehören auch die langen Öffnungszeiten der Geschäfte an Flughäfen, die gegenüber innerstädtischen Läden einen eindeutigen Wettbewerbsvorteil besitzen. Denn vor allem in dem öffentlich zugänglichen Retailbereich erzeugen liberale Öffnungszeiten eine hohe Kaufbereitschaft. Diese können vor allem an Wochenenden und Feiertagen eine zusätzliche Attraktion für Umsteiger, Umlandbewohner und Besucher zum Einkaufen und Bummeln sein. Eine Abschaffung der Ladenschlussregulierung würde zu Umsatzeinbußen im Retailbereich führen.

¹²⁴ Jankovec, Intermodality & the Economy, 13.03.14

Wie in Kapitel 4.5 schon erwähnt wirken sich die schnelle Erreichbarkeit und ausreichend vorhandene Parkplätze auf den Flughafenstandort des Retailings positiv aus. Jedoch können die relativ hohen Parkgebühren am Flughafen die Konsumenten daran hindern einzukaufen. Hierbei wäre es sinnvoll eine Parkbefreiung bei einem Einkauf ab einem bestimmten Warenwert oder eine Parkvergünstigung für Einkäufer und Besucher von freizeitorientierten Veranstaltungen zu ermöglichen. Der Flughafen München ist ein gutes Beispiel für attraktive Parkangebote und gestaltet diese zielgruppenspezifisch. Bei einem Einkauf ab 10 Euro pro Kassenbeleg (Gastronomie und Einzelhandel) besteht die Möglichkeit zwei bis maximal fünf Stunden unentgeltlich zu parken. Das gleiche gilt auch für Besucher von Veranstaltungen.¹²⁵ Solche Aktionen wirken sich ebenfalls positiv auf den Standort und auf die Umsätze des Retailbereichs aus.

Des Weiteren werden vor allem internationalen Fluggästen sogenannte „Personal Shopper“ zur Verfügung gestellt, damit sie orientiert und stressfrei konsumieren können. Personal Shopper sind Einkaufsberater und haben die Aufgabe den Passagieren beim Einkaufen behilflich zu sein, ihnen bei der Rückerstattung von Mehrwertsteuern zu helfen und nach Bedarf sie bis zum Abfluggate zu begleiten. Diese Aufgaben setzen einige Fähigkeiten des Beraters voraus – die Beherrschung von internationalen Sprachen, interkulturelle Kompetenz und die Vertrautheit mit produktbezogenen Vorlieben des Passagiers¹²⁶. Dieses besondere Serviceangebot ist aktuell im Trend und in Zukunft weiter ausbaufähig. Denn je leichter der Aufenthalt im Terminal durch Personal Shopper gemacht wird, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Kauflust der Passagiere steigt.

Fazit

In den letzten Jahren waren die Betreibergesellschaften durch die Privatisierungsanstrengungen zu tiefgreifenden Veränderungen gezwungen. Durch private Investitionen werden an Flughäfen neue Inspirationen im flugunabhängigen Bereich entwickelt, die hauptsächlich unter Verantwortung des Flächen- bzw. Centermanagements umgesetzt werden. Aktuell wird im Airport Retailing auf die ständige Entwicklung der Branchenstruktur, die Flächenerweiterung und Vorgangsoptimierung höchste Priorität gelegt. Die Weiterentwicklung des Flughafengebäudes geschieht meist unbewusst von den Kundengruppen, da das veränderte Konsumentenverhalten und die Erlebnisorientierung der Menschen neue Herausforderungen mit sich bringt. Zudem ist die Architektur und eine optimale Integration der Bereiche innerhalb des Terminals ein wichtiger

¹²⁵ Flughafen München GmbH, Parken & Shopping, 13.03.2014

¹²⁶ Flughafen Frankfurt GmbH, Frankfurt engagiert Russian Personal Shopper, 13.03.2014

Einflussfaktor, wodurch Kundengruppen zum Verweilen eingeladen werden und damit ein Maximum an Erträgen erzielt werden kann. Hierbei sollte die Flughafenorganisation auf die Gestaltung der Passagierwegeführung, eine direkte Verkehrsanbindung und attraktive Serviceangebote acht geben.

In Kapitel 5 wird Norddeutschlands passagierstärkster und einer der erfolgreichsten Flughafen im Airport Retailing „Flughafen Hamburg“ vorgestellt. Die Analyse soll einen detaillierten Überblick über die Standortbesonderheiten des Retailings anhand von Aspekten verschaffen, die in der vorliegenden Arbeit ausgeführt wurden.

5 Flughafen Hamburg (HAM)

5.1 Detaildarstellung

Der Flughafen Hamburg befindet sich ca. 8,5 km nordwestlich der Stadtmitte Hamburgs, geographisch betrachtet 53°37'55"N Breite und 09°59'22"O Länge. Er verfügt über zwei parallel verlaufende Start- und Landebahnen, die eine Bahn mit 3.250 Meter Länge und 46 Meter Breite, die andere Bahn mit 3.666 m Länge und 46 m Breite. Sie ermöglicht einen unabhängigen Flugbetrieb auf beiden Seiten für parallele Starts und Landungen. Bei den drei Terminals handelt es sich um eine Pierkonstruktion. Der Hamburger Flughafen ging im Jahr 1911 in Betrieb und hatte eine Fläche von 44 Hektar, welche sich bis heute mit 570 Hektar mehr als verzehnfacht hat.¹²⁷ Heute ist HAM der führende Flughafen Norddeutschlands und mit ca. 13,5 Millionen Passagieren im Jahr der fünftgrößte Flughafen in Deutschland. Zukünftig ist mit einem weiteren Wachstum bezüglich ihrer Passagierzahlen zu rechnen.¹²⁸ Der Flughafen ist seit dem Jahr 2000 teilprivatisiert und gehört zu 51% der „Hansestadt Hamburg“ und 49% des Beteiligungsnetzwerks „AviAlliance.“

Um bei den Entwicklungen des Luftverkehrs mitzuhalten, fanden umfassende Anpassungen der Infrastruktur im Zeitraum von 2001 bis 2008 statt. Im Rahmen des Ausbauprogramms „HAM21“ wurde im Jahr 2005 die Architektur des Terminal 1 fortgesetzt und der Innenraum auf einen hochmodernen Zustand gebracht. Folglich entstand 2004 die südliche Verlängerung des Fluggastpiers im Terminal 4. Seitdem sorgen sechs neue Passagierbrücken, acht zusätzliche Busgates sowie jegliche Fluggasteinrichtungen für einen weiterführenden Komfort beim Boarding. Die „Pier Süd“ hat im Gegensatz zu den anderen Terminals eine besondere optische Gestaltung und überzeugt mit ihrer Symmetrie. Im Jahr 2004 wurde am Flughafen Hamburg Europas größte runde Parkhaus (P2) gebaut, welche eine außergewöhnliche Gebäudeform besitzt. Das „stützenfreie Parken“ ermöglicht den Autofahrern beim Einparken nicht auf die Dauer lenken zu müssen. Zusätzlich wurden die terminalnahen Parkplätze um weitere 2.200 erhöht und aus Kapazitätsgründen die Stellplätze im P2 auf 3.000 erweitert. Im Jahr 2009 wurde das Parkdeck P2-P4 mit weiteren 1.600 Parkplätzen besetzt, somit stehen vor den Terminals rund 8.400 Parkplätze zur Verfügung. Damit bietet der Flughafen Hamburg insgesamt 12.000 Stellplätze. Anfang des Jahres 2003 begann das Projekt

¹²⁷ Vgl. FHG, Flughafengelände, 13.03.14

¹²⁸ Interview mit Beate Schwalm, Flughafen Hamburg GmbH, 03.03.14

„Nordzufahrt und Parkleitsystem“, wodurch die Vorfahrt vor den Terminals auf vier Fahrspuren für den Personenverkehr verbreitert wurde. Darüber hinaus stehen eine Haltespur vor den Gebäuden und eine Zone für Kurzzeitparker zur Verfügung. Mithilfe von Parkleitsystemen und Informationsschildern wird den Autofahrern die Orientierung bei der Anfahrt sowie das Parken erleichtert. Zur Vervollständigung des neuen Hamburg Airport wurde die „Airport Plaza“ gebaut, welche die Terminals 1 und 2 verbindet. Die Plaza dient als ein modernes Dienstleistungszentrum mit attraktiven Shoppingangeboten im Einzelhandel und in der Gastronomie. Die Passagiere sind gezwungen die zentrale Sicherheitskontrolle im Gebäude zu durchqueren, um ihren Abfluggate erreichen zu können. Hinter der Sicherheitskontrolle, also auf der Luftseite des Flughafens, erwartet die Fluggäste auf einer Fläche von ca. 7080m² ein Shopping Paradies mit abwechslungsreichen Shops und kulinarischen Gastronomieangeboten. Ergänzt wurde das Programm durch Investitionen in ein Hotel, sowie einem S-Bahnanschluss.¹²⁹



Abbildung 21: Übersicht des Flughafens Hamburg¹³⁰

Der Bewegungsgrund für den Ausbau des Non-Aviation-Bereiches war die Liberalisierung im europäischen Luftverkehrsmarkt, die starke Konsequenzen auf die Kosten- und Geschäftsstruktur hatte. Dadurch verlor HAM in vielen Geschäftsbereichen ihre Monopolstellung und es entstand ein Wettbewerb zwischen den Flughäfen, woraufhin Einnahmen abnahmen. Demzufolge wurde das neue Geschäftsfeld „Non-Aviation“ er-

¹²⁹ Vgl. FHG, Rückblende: HAM21 kurzgefasst, 14.03.14

¹³⁰ FHG, Terminalübersicht, 19.03.14

schlossen, das bis heute eine zentrale Rolle spielt. Die Bestandteile des Bereiches wie Einzelhandel, Gastronomie, Autovermietung, Werbung, etc. stellen eine wichtige Zusatzfunktion für den Flughafen dar. Außerdem besteht eine große Nachfrage an Konferenzräumen und dem „Terminal Tango“, die am Flughafen Hamburg als Veranstaltungsräume dienen.¹³¹

Im Jahr 2012 erzielte der Flughafenbetreiber 30% seines Umsatzes aus dem Non-Aviation-Bereich. Zwischen den Jahren 2008 und 2012 erhöhten sich die Non-Aviation Erlöse nur um 8,9 %, während die Aviation-Erlöse seit 2010 stagnieren, was auf die hohen Flughafenentgelte abzuleiten ist (Tabelle 8).

Erlöse in T €	2008	2009	2010	2011	2012
Aviation-Erlöse ¹³²	161,437	153,593	175,486	175,376	176,030
Non-Aviation-Erlöse¹³³	69,304	70,516	73,156	77,901	75,482
Umsatzerlöse gesamt	230,741	224,109	248,642	253,277	251,512

Tabelle 8: Umsatzerlöse Flughafen Hamburg¹³⁴

Der Schwerpunkt im Retailing liegt derzeit in der Airport Plaza mit einer Fläche von 4.450 m² für Shops und 2.630 m² für Gastronomie (Tabelle 9). Die Duty-Free und Travel-Value-Shops werden von dem Unternehmen Heinemann betrieben und sind mit 1.400 m² der größte Shop in der Airport Plaza.¹³⁵ Mit dem Bau der Plaza hat sich die Retailfläche mehr als verdoppelt und stellt somit einen Komfort für die Fluggäste dar.

Fläche (m ²)	Shops	Gastronomie	Gesamt
Terminal 1	850	1.780	2.630
Terminal 2	1.000	1.600	2.600
Pier	1.900	1.100	2.800
Plaza	2.250	1.280	3.530
Summe	6.000	5.760	11.560

Tabelle 9: Non-Aviation Flächen am Flughafen Hamburg¹³⁶

¹³¹ Interview mit Beate Schwalm, Flughafen Hamburg GmbH, 03.03.14

¹³² Erlöse aus Verkehrsleistungen, Lande- und Passagierentgelte, Flugzeugabfertigung und Nutzungsentgelte für zentrale Einrichtungen.

¹³³ Erlöse aus Fest- und Umsatzmieten, Mietnebenleistungen, Parkraumbewirtschaftung, Vermarktung von Werbeflächen und andere Erlöse.

¹³⁴ Eigene Darstellung in Anlehnung an FHG 2009: 60; FHG 2011b: 22 und FHG 2012b: 28

¹³⁵ Vgl. FHG, Rückblende: HAM21 kurzgefasst, 14.03.14

¹³⁶ Eigene Darstellung in Anlehnung an FHG, Zahlen, Daten, Fakten, 15.03.14

Die Betreibergesellschaft legt derzeit bei der Positionierung der Verkaufsflächen für Shops ihren Fokus auf die Airside. Die hochpreisigen Geschäfte wurden überwiegend in die Luftseite des Flughafens angesiedelt. Von insgesamt 45 Shops befinden sich aktuell 29 Shops im nicht-öffentlichen Bereich, dahingegen wird mit jeweils 12 Gastronomiebetrieben auf der Air- und Landside ein Ausgleich bewirkt. Im öffentlichen Bereich (Terminal 1, Terminal 2, Ankunftsebene der Airport Plaza) gelten liberale Öffnungszeiten von 09.00 bis 21.00 Uhr, wobei die Shops im Sicherheitsbereich (Airport Plaza, Abflugebene, Pier) von 06.00 bis 21.00 Uhr länger geöffnet haben, was auf den Aufenthalt der Transferpassagiere in diesem Bereich zurückzuführen ist.¹³⁷

Am Flughafen Hamburg sind verschiedene Branchen auf unterschiedlich großen Verkaufsflächen vertreten. Das Retailangebot ist nicht branchenspezifisch, sondern erregt aufsehen durch ihre Vielfalt, welche das Einkaufen attraktiv macht. Es werden Geschäfte aus den Branchen Bücher & Zeitschriften, Mode & Accessoires, Souvenir & Interior, Health & Beauty und vieles mehr angeboten (Tabelle 10).

Branchen	
Mode, Leder, Accessoires	26
Gastronomie	24
Service	22
Sonstiges	4
Health & Beauty	4
Souvenirs & Interior	4
Bücher & Zeitschriften	3
Uhren, Schmuck & Brillen	3
Duty-Free & Travel-Value	2
Spielzeug & Kinderartikel	2
Foto & Elektronik	1
Summe	95

Tabelle 10: Branchenverteilung am Flughafen Hamburg¹³⁸

Als ausgewogenes Convenience-Angebot stellt sich der Edeka-Markt mit seinem großen Sortiment und hoher Qualität an Lebensmitteln und Getränken eine interessante Alternative zu anderen Supermärkten in der Umgebung dar. Mit diesem Konzept spricht der Flughafen Hamburg nicht nur Fluggäste, sondern auch Besucher, Mitarbeiter und Umlandbewohner an. Des Weiteren legt der Flughafen in ihrer Angebotsstruktur den Schwerpunkt auf Marken- und Luxusgüter. Deshalb sind internationale Marken

¹³⁷ FHG, Shops & Gastronomie, 14.03.14

¹³⁸ Eigene Darstellung in Anlehnung an FHG, Shops & Gastronomie, 14.03.14

aus bekannten Handelsketten wie Hugo Boss, Marc O' Polo, Michael Kors, etc. am Flughafen vertreten. Letztes Jahr wurde für die weibliche Zielgruppe Deutschlands erster „Victoria's Secret“ Shop mit einem Sortiment an Pflegeprodukten und Accessoires am Hamburger Flughafen eröffnet, der den Anreiz am Shoppingcenter zusätzlich steigert. Damit dieser ihren lokalen Wert nicht verliert und als hanseatischer Flughafen unverwechselbar ist, wurde bei der Retailplanung das Angebot an einheimischen Souvenirs miteinbezogen. Im Pier befindet sich die „Destination Hamburg“, in dem bspw. unterschiedliche Produkte mit bedruckten Motiven aus dem Hamburger Hafen erhältlich sind.

Mit insgesamt 24 Gastronomiekonzepten bündelt der Flughafen Hamburg innovative Marken und schafft so eine einmalige Genusswelt. Bei der Retailplanung war es ein Ziel im Bereich der Gastronomie einen großen Wert auf Frische zu legen. Anhand der Umsetzung der Konzepte „Gosch Sylt“ mit Fischspezialitäten, einer Naturbäckerei „Marché“ und einer Pizzabäckerei mit einem frischen Salatkonzept „San Pino“, wurde das Vorhaben erreicht.¹³⁹ Zudem wurde anhand einer Kundenumfrage ein Restaurant der beliebten Marke gewünscht, die im Jahr 2013 durch die Eröffnung des weltbekannten Gastronomiekonzepts 'McDonald's' mit zusätzlichem McCafé-Angebot umgesetzt wurde.¹⁴⁰

Die Betreibergesellschaft arbeitet über Konzessionsvergaben mit Gastronomen und Einzelhändlern. Das Tenderverfahren beginnt vorerst durch Ausschreibungen, Anfragen von Einzelhändlern und bereits bestehende Zusammenarbeit. Die Preise der Retailer gleichen dem Innenstadtniveau, allerdings liegen die der Gastronomie generell etwas höher. Der Flughafen bevorzugt eine enge Zusammenarbeit mit den Retailern, um auf aktuelle Entwicklungen schnellstmöglich reagieren zu können.¹⁴¹

Die Flughafen Hamburg GmbH versucht mit ihrem Retailbereich ankommende und abfliegende Passagiere, die Begleiter der Fluggäste, Umlandbewohner und Beschäftigte am Flughafen anzusprechen. Natürlich werden im Sicherheitsbereich nur Flugpassagiere erreicht, im öffentlichen Bereich hingegen alle Zielgruppen, wo sie alle die Einkaufsmöglichkeiten gleichermaßen konsumieren. Die Zielgruppen werden nach Geschlecht, Altersgruppe, Reisegrund und Staatsangehörigkeit angeordnet. Im Jahr

¹³⁹ Interview mit Beate Schwalm, Flughafen Hamburg GmbH, 03.03.14

¹⁴⁰ FHG, McDonald's hat heute am Hamburg Airport eröffnet, 15.03.14

¹⁴¹ Interview mit Beate Schwalm, Flughafen Hamburg GmbH, 03.03.14

2012 ging aus einer Fluggastbefragung am Flughafen Hamburg hervor, dass dieser überwiegend von Privatreisenden genutzt wird (Abbildung 22).¹⁴²

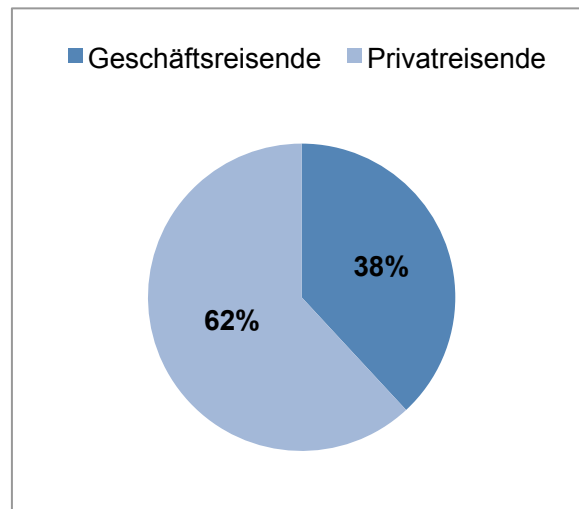


Abbildung 22: Passenger-Split am Flughafen Hamburg 2012¹⁴³

Das allgemeine verändernde Konsumentenverhalten der Bevölkerung hat keinen großen Einfluss auf das Verhalten im Flughafen Hamburg. Hier werden allein Impulskäufe getätigt. Die Konsumaktivität im öffentlichen Bereich, die zu 47,3% von abfliegenden Flugpassagieren besteht, lässt sich folgendermaßen charakterisieren: 26,2% der Konsumenten kaufen oder besorgen etwas, 29,8% konsumieren Lebensmittel und Getränke, und 8,5% nehmen beide Angebote in Anspruch. Im Durchschnitt gibt pro Passagier für einen Einkauf ca. 24,00 € aus, wobei der Wert für Lebensmittel und Getränke mit 8,80 € deutlich niedriger ist. Im Jahr 2012 verweilten die Konsumenten etwa 85-90 min im Flughafengebäude.¹⁴⁴

Der Flughafen HAM ist aufgrund seines breiten Einzelhandels- und Gastronomieangebots eine Konsumwelt und positioniert sich zusätzlich als eine Erlebniswelt, womit besonders die Zielgruppe Besucher angesprochen wird. Das Thema Erlebnis für Besucher und Events nimmt eine eigene Dynamik an. Zum einen bietet der Flughafen ein Programm, welches mit einer Modellschau-Vorführung beginnt. Im Anschluss daran

¹⁴² Interview mit Beate Schwalm, Flughafen Hamburg GmbH, 03.03.14 und FHG, Zahlen, Daten, Fakten, 15.03.14

¹⁴³ Eigene Erstellung in Anlehnung an FHG Zahlen, Daten, Fakten, 15.03.14

¹⁴⁴ Interview mit Beate Schwalm, Flughafen Hamburg GmbH, 03.03.14 und FHG, Zahlen, Daten, Fakten, 15.03.14

wird eine Rundfahrt auf dem Vorfeld und eine Besichtigung bei der Werksfeuerwehr durchgeführt. Außerdem gibt es eine Aussichtsterrasse, wo Starts und Landungen von Flugzeugen beobachtet werden können.¹⁴⁵ Zum anderen bietet der 'Terminal Tango' als ehemaliger Charterterminal (Terminal 1) eine Event-Location für Veranstaltungen wie Messen, Konzerte, Betriebsfeiern und Ausstellungen an.¹⁴⁶

Die Terminals zeichnen sich durch ihre kurzen Wege (8 Gehminuten) von allen Abfluggates bis zu den Sicherheitskontrollen aus. In der Airport Plaza wird der Einkaufsprozess mit dem 'Walk-through-Konzept' beschleunigt, um den Kunden mit geringer Zeitspanne einen Einkauf zu ermöglichen, wobei dieser nur in wenigen Minuten geschieht.¹⁴⁷ Bei der Terminalgestaltung legt der Flughafen ebenso viel Wert auf die Architektur, so wurden die Terminals mit einem Stahl-Glas-Baustil und hochmoderner Innenarchitektur ausgeführt, um eine angenehme Atmosphäre im Gebäude zu schaffen.

Die Anbindung an alle Verkehrsmittel ist am Hamburger Flughafen gegeben. Dieser ist nur 8 km vom Stadtzentrum entfernt und über die Autobahn A1 (Niedersachsen, Mecklenburg Vorpommern), A7 (Schleswig Holstein) und A24 (Mecklenburg Vorpommern) aus mehreren Richtungen erreichbar. Außerdem lässt er sich mit der S-Bahn Linie S1 mit ca. 25 min Fahrzeit und im 10-Minuten-Takt vom Hauptbahnhof sehr gut erreichen. Dazu gibt es auch 5 Buslinien (26, 39, 274, 292, 606), die eine Anfahrt innerhalb der Stadt Hamburg zum Flughafen ermöglichen.

5.2 Zusammenfassung

Aus der Analyse in Kapitel 5 sind folgende Schlussfolgerungen zu schließen: Durch das Ausbauprogramm HAM21 hat der Flughafen Hamburg seine Infrastruktur entwickelt und mehrere Vorteile für ihre Zielgruppe geschaffen wie die neue Airport Plaza als attraktiver Marktplatz. Es ist deutlich zu erkennen, dass die Non-Aviation Erlöse im Gegensatz zu den flugabhängigen Erlösen niedriger ausfallen und innerhalb der letzten Jahre kein schlagartiges Wachstum nachweisen. Im Allgemeinen zeichnen sich internationale Flugpassagiere durch eine höhere Kaufkraft aus als nationale Passagiere. Der HAM orientierte seine Retailflächen ausschließlich auf die Flugseite der Plaza mit der Auffassung, dass die Ausgaben der Passagiere flugseitig wesentlich höher sind als

¹⁴⁵ Vgl. FHG, Erlebniswelt Flughafen, 15.03.14

¹⁴⁶ Vgl. FHG, Event-Location Terminal Tango, 15.03.14

¹⁴⁷ Interview mit Beate Schwalm, Flughafen Hamburg GmbH, 03.03.14

landseitig. Da die Zielgruppe des Flughafens Hamburg mittlerweile zu 80% aus deutscher Nationalität besteht,¹⁴⁸ könnte dies eine Begründung für die niedrigen Non-Aviation-Erlöse sein. Hierbei erscheint es sinnvoll den Fokus auf die Zielgruppen Besucher und Umlandbewohner zu legen, welche eine Verlagerung der Geschäfte auf den öffentlichen Bereich des Flughafens erfordert. Um höhere Besucherzahlen zu generieren, könnte der Flughafen im Bereich Event aktiver werden und die Veranstaltungsllocation „Terminal Tango“ zum eigenen Nutzen machen. Der positiv zu bewertende Aspekt des Flughafens Hamburg ist die Vielfalt der Retailangebote mit 11 verschiedenen Branchen. Dabei fehlt die Branche Delikatessen & Süßwaren komplett, die von dem Management ergänzt werden sollte. Bei der Gestaltung der Angebotsstruktur ist ein optimaler Branchenmix mit Convenience-Angeboten, lokalem Souvenirshop, internationalen Markenprodukten, Duty-Free- und Travel-Value Shops zu erkennen. Als nachteilig ergeben sich die hohen Preise in der Gastronomie, die einen negativen Einfluss auf die Konsumaktivität der Kundengruppen haben. Doch mit der bekannten Systemgastronomie McDonald's, die ein ideales Preis-Leistungsverhältnis hat, besteht die Möglichkeit die Konsumaktivität im Gastronomiebereich zu erhöhen. Zudem ist die Bauweise und die hochmoderne Innenarchitektur ein besonderer Erfolgsfaktor, die zum Verweilen im Gebäude einlädt. Durch das „Walk-through-Konzept“, direkt nach den Sicherheitskontrollen, wird für eine Optimierung der Umsätze im Retailbereich gesorgt. Ein weiterer Vorteil ist die optimale Anbindung an alle Verkehrsmittel und durch die Nähe zur Innenstadt intermodal sehr gut erschlossen. Die schlagartige Erhöhung der Parkflächen auf 12.000 schafft zusätzlich einen Vorteil für die Autofahrer.

¹⁴⁸ FHG, Zahlen, Daten, Fakten, 15.03.14

6 Fazit

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es zu analysieren, von welchen Aspekten der Erfolg eines Shoppingcenter Konzepts an Flughafenstandorten abhängig ist, sowie die Funktionstüchtigkeit des Konzepts am Beispiel des Flughafens Hamburg herauszufinden. In diesem Zusammenhang wurden die Eigenschaften des Retailingbereichs von Flughäfen herausgearbeitet hinsichtlich seiner Angebots- und Nachfragestruktur, sowie die architektonischen und infrastrukturellen Auswirkungen von Flughäfen auf das Kaufverhalten der Kundengruppen.

Um die erfolgreichen Aspekte eines Shoppingcenter Konzepts herausstellen zu können wurde zunächst die Angebotsseite des Retailbereiches untersucht. Bei der Analyse wurde festgestellt, dass dieser Bereich als rentabelste Einnahmequelle der flugunabhängigen Aktivitäten gilt, welcher sich auf Convenience-Angebote, Luxusmarkengeschäfte, lokale Shops, Duty-Free und Travel-Value-Angebote konzentriert. Wobei der Trend zur Polarisierung in die Richtung Luxusmarken oder Discounter zu betrachten ist, die mittlerweile an Flughäfen mehrfach vertreten sind. Dabei ist die flexible Gestaltung der Angebote und ein optimaler Branchenmix von Voraussetzung, um die Nachfrage möglichst aller Kundengruppen decken zu können. Durch die ständige Entwicklung der Branchenstruktur können die Non-Aviation Einnahmen kontinuierlich erhöht werden. Eine ideale Lage der Geschäfte kann ebenso zur Erhöhung des Konsums beitragen. Die verstärkte Positionierung der Verkaufsflächen auf der Landseite der Flughäfen beruht sich auf der Tatsache, dass die Betreibergesellschaften in diesem Areal ein größeres Potenzial sehen. Für ein erfolgreiches Retail-Geschäft ist es von Vorteil, dass die Betreiber mit den Retailern in enger Zusammenarbeit stehen und gemeinsam auf aktuelle Entwicklungen reagieren. Dabei haben die Retailer im Gegensatz zu innenstädtischen Einkaufszentren Anforderungen zu erfüllen, die mit hohen Kosten zusammenhängen.

Bei der Analyse der Nachfrageseite des Retailbereichs stellte sich heraus, dass in den letzten Jahren neben den Flugpassagieren auch Besucher, Abholer und Bringer, Beschäftigte am Flughafen und Umlandbewohner als Kunden hinzugewonnen wurden. Aus diesem Grund legen vereinzelte Flughäfen ihren Schwerpunkt auf landseitige Kundengruppen und verleiten diese mit Convenience-Shops und Events in Verknüpfung mit attraktiven Parkangeboten und liberalen Öffnungszeiten. Das allgemeine Konsumentenverhalten hat sich im Laufe der Jahre dermaßen verändert, sodass sich die Konsumnachfrage zu Trends und Lifestyle entwickelte. Außerdem wird aus Sicht der Gesellschaft ein gewisser Zusatznutzen materieller sowie emotionaler Art erwartet, wodurch die Flughäfen sich zu multifunktionalen Einkaufszentren entwickelten.

Die Gestaltung innerhalb des architektonischen Flughafengebäudes ist von fundamentaler Bedeutung für das Kaufverhalten der Kundengruppen und scheint die Non-Aviation Erlöse zu beeinflussen. Jedoch lässt sich der Grad der Beeinflussung nicht messen. Durch eine angemessene Gestaltung kann der Stressfaktor der Kunden reduziert werden, somit besteht die Möglichkeit sie zu Impulskäufen zu verleiten. Eine optimale Integration der Bereiche und ein moderner Flair im Flughafengebäude trägt zu einer längeren Verweildauer der Passagiere im Gebäude bei und erhöht ihre Kauflust. Hierbei orientiert die Flughafenorganisation die Passagierwegeführung so, dass die Wege der Passagiere möglichst kurz gehalten werden und somit ihnen für das Konsumieren mehr Zeit bleibt. Des Weiteren werden die landseitigen Kundengruppen durch eine direkte Verkehrsanbindung und zusätzliche Serviceangebote motiviert den Flughafen als Konsum- und Erlebnisort zu besuchen.

Die Analyse des Retailbereichs am Flughafen Hamburg hat bewiesen, dass das Shoppingcenter Konzept an Flughafenstandorten größtenteils funktionstüchtig ist. Als besondere Vorteile am HAM stellten sich die Branchenvielfalt, der ideale Branchenmix, die Architektur der Terminals, die Passagierwegeführung (8 Gehminuten), die optimale Verkehrsanbindung, lange Öffnungszeiten und die Erlebnisorientierung (Modellschau, etc.) heraus. Jedoch bewies sich auch, dass die Nationalität der Passagiere und eine hohe Preiskategorie in bestimmten Branchen zu stagnierten Umsatzerlösen führen können. Jedoch kann dies durch neue Optimierungsprozesse, die ein ständiges Beobachten der sich ändernden Marktsituation erfordert, bewältigt werden. Um zusätzliche Besucherzahlen zu gewinnen, könnte der Flughafen im Bereich Event aktiver werden und die Veranstaltungslocation „Terminal Tango“ zum eigenen Nutzen machen.

Nach diesen Ergebnissen kann festgehalten werden, dass das Zusammenspiel der genannten Faktoren über den Erfolg eines Flughafens im Bereich des Airport Retailing entscheidet. Die Optimierung des Retailbereichs setzt eine ständige Untersuchung des Marktes und des Konsumentenverhaltens voraus. In manchen Fällen ist es schwierig architektonische Gestaltungen umzusetzen, denn dafür sind entsprechende Umbaumaßnahmen erforderlich, die entweder zu kostenintensiv oder nicht durchsetzbar sind. Es ist zu vermuten, dass das Airport Retailing in Zukunft weiterhin an Wichtigkeit und Relevanz zunehmen wird. Die Entwicklung von Zukunftsstrategien in Kooperation der Flughafenbetreiber mit Forschung und Wissenschaft wäre ein vorteilhaftes und effektives Handeln.

Literaturverzeichnis

Airports Council International (ACI): ACI Releases its 2012 World Airport Traffic Report. Montréal 2012, S. 2-3

Airports Council International (ACI): Press release. European airports report 6.3% passenger growth during January. Brüssel 2014, S.2

BUDDE Andreas: Freizeitmanagement I. Grundlagen Freizeit und Freizeiterleben. Hamburg: Europäische Medien- und Businessakademie. Zusammenfassende Unterlage, 2012, S. 7ff.

DOGANIS Riga: The airport business. 2.Auflage. London 2006

EWALD Rolf: Aktuelle Entwicklungen im europäischen Luftverkehr. In: LANDGREBE Silke (Hrsg.): Internationaler Tourismus. 1.Auflage. München 2000

Flughafen Hamburg GmbH (FHG) (2011): Zahlen, Daten, Fakten. Hamburg 2011

FRANCK et al. (2000): Entertainment Center und kombinierte Freizeit-Einkaufs-Center. In: STEINECKE Albrecht (Hrsg.): Erlebnis und Konsumwelten, 2000, S.28-43.

GRAHAM Anne: Managing airports. An international perspective. 2. Auflage. London 2003

MAURER Peter: Luftverkehrsmanagement. Basiswissen. Zweite, überarbeitete Auflage. München 2002

OECHSLE Michael (2005): Erweiterung von Geschäftsfeldern im Non-Aviation-Bereich an europäischen Flughäfen unter besonderer Berücksichtigung des Standorts München. Facharbeit eines Studenten. Herausgegeben von Herbert Utz Verlag GmbH 2005

POMPL Wilhelm (Hrsg.); SCHUCKERT Markus; MÖLLER Claudia : Luftverkehr. Eine ökonomische und politische Einführung. Fünfte, überarbeitete Auflage. Berlin (u.a.) 2006.

PREILOWSKI Nina M.: Shopping-Paradies Flughafen. Entwicklungen und Trends im Non-Aviation-Bereich deutscher Flughäfen. Hamburg 2009

SCHREINER Dagmar: Kennzahlen Branchen und architektonische Gestaltung deutscher Flughäfen. Masterarbeit einer Studentin. Herausgegeben von Grin Verlag 2012.

SCHULZ Axel (Hrsg.); BAUMANN Susanne; WIEDENMANN Simone: Flughafen-Management. München 2010

SCHULZ Axel (Hrsg.); BERG Waldemar; GARDINI Marco A.; KIRSTGES Torsten; EISENSTEIN Bernd: Grundlagen Verkehr im Tourismus. Lehrbuch in 5 Modulen. München 2010

STEINBACH Josef; FREYER Walter (Hrsg.): Tourismus. Einführung in das räumlich-zeitliche System. München 2003

STEINECKE Albrecht: Tourismus und neue Konsumwelten: Orientierungen-Schauplätze-Werthaltungen. In: STEINECKE Albrecht (Hrsg.), BRITTNER Anja: Erlebnis und Konsumwelten. S.11-27. München 2000

STEINECKE Albrecht: Tourismus. Eine geographische Einführung. 1.Auflage. Braunschweig 2006

STERZENBACH Rüdiger: Luftverkehr. Betriebswirtschaftliches Lehr- und Handbuch. 2.Auflage. München 1999

TRUMPFHELLER Michael: Strategisches Flughafenmanagement. Positionierung und Wertschöpfung von Flughafentypen. 1.Auflage. Wiesbaden 2006

Internetquellen:

ADAC Studie (02/2012): Günstig einkaufen am Flughafen. URL: http://www.adac.de/infotestrat/adac-im-einsatz/motorwelt/Einkaufen_am_Flughafen.aspx [Stand 07.02.2014]

AIRBRÄU (2014): Das Geheimnis eines guten Bieres. URL: <http://www.munich-airport.de/de/micro/airbraeu/airbraeu-brauerei/index.jsp> [Stand 07.02.2014]

AIRBRÄU (2014): Letzte Leckerei vor dem Abflug. URL: <http://www.munich-airport.de/de/micro/airbraeu/restaurant-raeume/airbraeu-next-to-heaven/index.jsp> [Stand 07.02.2014]

AIRLINERS.DE (16.09.2008): Flughäfen im Fokus der Investoren. URL: <http://www.airliners.de/flughafen-im-fokus-der-investoren/16301> [Stand 04.03.2014]

BUCKINGHAM Mignon (12.02.2014): Driving revenue through loyalty – the airport. URL: <http://www.hamburgaviationconference.com/assets/Uploads/09-Mignon-Buckingham-Driving-revenue-through-loyalty-the-airport-perspective-.pdf> [Stand 28.02.2014], S.6-7

DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS E.V. (DZT) (2012): Incoming-Tourismus Deutschland. Zahlen, Daten, Fakten 2012. URL: http://www.germany.travel/media/pdf/ueber_uns_2/DZT_Incoming_GTM13_de_web.pdf [Stand 18.02.2014]

DEUTSCHES INSTITUT FÜR URBANISTIK (Difu) (01/2012): Was ist eigentlich Öffentliche Daseinsvorsorge? URL: <http://www.difu.de/publikationen/difu-berichte-12012/was-ist-eigentlich-oeffentliche-daseinsvorsorge.html> [Stand 26.03.2014]

DOLBY Nigel (2009): Maximising Commercial Revenues Dwell Time. URL: http://www.aci.aero/Media/aci/file/2009%20Events/Trinity%20Forum/presentations/Session%203,%20Nigel_Dolby.pdf [Stand 12.03.2014], S.8

ENGEL & VÖLKERS COMMERCIAL (11.09.2008): Flughäfen – die neuen Städte von morgen? URL: <http://www.ihk-ostbrandenburg.de/res.php?id=4632> [Stand 08.02.2014], S.20-30

ENGEL & VÖLKERS COMMERCIAL (2008/2009): Retail Opportunities Germany. URL: http://www.heuer-dialog.de/downloads/ROG_2008.pdf [Stand 12.03.2014], S.7

FARA Michael (2006): Grundlagen. Tendenzen, Entwicklungen. URL: http://www.mfo.at/airports/data/diplom/data_d/theorie02.html [Stand 25.03.2014]

FARA Michael (2006): Terminalsysteme. URL: http://www.mfo.at/airports/data/diplom/data_d/theorie03.html [Stand 22.02.2014]

FARA Michael (2006): Piersystem. URL: http://www.mfo.at/airports/data/diplom/data_d/theorie031.html [Stand 22.02.2014]

FARA Michael (2006): Satelitensystem. URL: http://www.mfo.at/airports/data/diplom/data_d/theorie032.html [Stand 22.02.2014]

FARA Michael (2006): Linearsystem. URL: http://www.mfo.at/airports/data/diplom/data_d/theorie034.html [Stand 22.02.2014]

FARA Michael (2006): Mobilsystem. URL: http://www.mfo.at/airports/data/diplom/data_d/theorie033.html [Stand 22.02.2014]

FLUGHAFEN HAMBURG GMBH (FHG) (2009): Geschäftsbericht 2009. URL: [http://www.flughafen-hamburg.de/resources/downloads/GB_2009_web\(3\).pdf](http://www.flughafen-hamburg.de/resources/downloads/GB_2009_web(3).pdf) [Stand 13.03.2014]

FLUGHAFEN HAMBURG GMBH (FHG) (2011): Geschäftsbericht 2011. URL: http://www.airport.de/resources/downloads/Geschaeftsbericht_2011_12_03_29_web.pdf [Stand 13.03.2014]

FLUGHAFEN HAMBURG GMBH (FHG) (2012): Zahlen, Daten, Fakten. URL: <http://www.flughafenwerbung-ham-airport.de/de/standort-hamburg-airport/zahlendatenfakten/> [Stand 15.03.14]

FLUGHAFEN HAMBURG GMBH (FHG) (2012): Geschäftsbericht 2012. URL: http://www.airport.de/de/u_daten_flughafengelaende.html [Stand 13.03.2014]

FLUGHAFEN HAMBURG GMBH (FHG) (2012): Erlebniswelt Flughafen. URL: http://airport.de/resources/downloads/Flyer_Flughafen-Modellschau%286%29.pdf [Stand 15.03.14], S.2-4

FLUGHAFEN HAMBURG GMBH (FHG) (2013): McDonald's hat heute am Hamburg Airport eröffnet. URL: http://www.hamburg-airport.info/de/pressearchiv_2009_6086.html [Stand 15.03.14]

FLUGHAFEN HAMBURG GMBH (FHG) (2014): Flughafengelände. URL: http://www.airport.de/de/u_daten_flughafengelaende.html [Stand 13.03.2014]

FLUGHAFEN HAMBURG GMBH (FHG) (2014): Rückblende: HAM21 kurzgefasst. URL: http://www.flughafen-hamburg.de/de/u_ham21_ausbauprogramm.html [Stand 14.03.2014]

FLUGHAFEN HAMBURG GMBH (FHG) (2014): Terminalübersicht. URL: http://www.ham.airport.de/terminal_uebersicht.html [Stand 19.03.14]

FLUGHAFEN HAMBURG GMBH (FHG) (2014): Shops & Gastronomie. URL: http://www.hamburg-airport.de/de/shops_und_gastronomie.html [Stand 14.03.2014]

FLUGHAFEN HAMBURG GMBH (FHG) (2014): Event-Location Terminal Tango. URL: http://www.airport.de/de/raeume_terminal_tango.html [Stand 15.03.2014]

FLUEGE.DE (16.01.2011): Airports dieser Welt: Mit Aerodromen fing alles an. URL: <http://news.fluege.de/a-bis-z/airports-dieser-welt-mit-aerodromen-fing-alles-an/25402.html> [Stand 03.03.2014]

FLUGHAFEN FRANKFURT GMBH (2014): Frankfurt engagiert Russian Personal Shopper. URL: http://www.frankfurt-airport.de/content/frankfurt_airport/de/news0/Frankfurt-engagiert-Russian-Personal-Shopper.html [Stand 13.03.2014]

FLUGHAFEN MÜNCHEN GMBH (2014): Parken & Shopping. URL:
http://www.munich-airport.de/de/consumer/anab/auto/parken/aktionsspecial/parken_shopping/index.jsp
[Stand 13.03.2014]

FOCUS BRANCHENREPORT (03/2013): Fashion & Luxury. URL:
http://www.medialine.de/media/uploads/projekt/medialine/docs/bestellung_download/branchenreports/foc_branchenreport-fashion-luxury_2014.pdf [Stand 17.02.2014], S.2

HANDELSBLATT (27.05.2009): Einkaufen im Vorbeifliegen. URL:
<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/flueghaefen-einkaufen-im-vorbeifliegen-seite-all/3185722-all.html> [Stand 25.02.2014], S.2

HEATHROW AIRPORT (11.06.2013): Heathrow named 'Best European Airport'. URL:
<http://mediacentre.heathrowairport.com/Press-releases/Heathrow-named-Best-European-Airport-58e.aspx> [Stand 23.01.2014]

HEATHROW AIRPORT (20.04.2012): Hub airport wins at World Airport Award. URL:
<http://mediacentre.heathrowairport.com/Press-releases/Hub-airport-wins-at-World-Airport-Awards-125.aspx> [Stand 23.01.2014]

ICAO – INTERNATIONAL CIVIL AVIATION (July 1999): Aerodrome Standards. Aerodrome Design and Operations. URL:
http://cfapp.icao.int/fsix/_Library/Manual%20Aerodrome%20Stds.pdf [Stand 14.01.2014], S.10

IVG IMMOBILIEN AG, BULWIENGESA AG (Hrgs.) (01/2012): Airport City Facts VII Airport Retailing. URL:
http://www.ivg.de/fileadmin/internet/daten/redakteur/dokumente/2012/ivg_airportcity_facts_7.pdf [Stand 03.03.2014]

JANKOVEC OLIVIER (14.12.2011): Intermodality & the Economy. URL:
<http://prezi.com/rl-rnj2ohaad/ecac-forum-on-intermodality-14-december-2011/> [Stand 13.03.2014], S.17

REINHARD Peter (31.10.2009): Erlebniswelt Flughafen. URL:
http://www.peterreinhard.ch/___temp/sideline14.pdf [Stand 13.01.2014]

(o.V): Die Gebrüder Wright. URL: http://www.schulen-frauenfeld.ch/cm_data/Vorschau_von_Microsoft_Word__Die_Gebrueder_Wright.docx_1.pdf [Stand 03.03.2014], S.2-3

WARSCHUN Mirko (12.06.2007): Verkehrsknotenpunkte - Handelsstandorte der Zukunft. URL:

http://www.kosmetikverband.de/fileadmin/dokumente/vketreff/2007_vortraege/Verkehrsknotenpunkte_Handelsstandorte.pdf [Stand 15.02.2014], S. 2-23

Anlagen

Anlage 1: ADAC Infogramm: Airports Shopping 2012

Seite XII

Anlage 2: Experteninterview mit Beate Schwalm

Seite XIII

Anlage 1: ADAC Infogramm: Airport Shopping 2012

ADAC**Airport Shopping 2012:
So teuer ist Einkaufen am Flughafen**

Stand: Februar 2012 (Preisrecherche von August bis November 2011)

ADAC Infogramm

Anlage 2: Experteninterview mit Beate Schwalm**Interview mit Beate Schwalm, Vermietungsreferentin am Flughafen Hamburg GmbH, 03.03.2014**

- 1) Welche gegenwärtige und zukünftige Bedeutung hat der Hamburger Flughafen im europäischen Luftverkehr?

Der Hamburger Flughafen ist der führende Flughafen Norddeutschlands. Außerdem ist er mit seinen über ca. 13,5 Mio. Passagieren im Jahr der fünftgrößte Flughafen in Deutschland. In der Zukunft wird er sich bei den Passagierzahlen noch weiter entwickeln.

- 2) In den achtziger Jahren wurden die Luftverkehrsmärkte in Europa zunehmend liberalisiert und dereguliert. Inwiefern beeinflusste dieser Prozess die Einnahmen- und Geschäftsstruktur des Hamburger Flughafens? Welche Vor- und Nachteile hat die Flughafenprivatisierung mit sich gebracht?

Die Liberalisierung der Luftverkehrsmärkte hatte starke Konsequenzen für die Einnahmen- und Geschäftsstruktur des Hamburger Flughafens. In vielen Bereichen verlor der Flughafen seine Monopolstellung und es entwickelte sich ein großer Wettbewerb, wodurch Einnahmen verloren gingen. Als Reaktion darauf wurde mit dem Non-Aviation-Bereich ein neues Geschäftsfeld erschlossen, das auch heute noch eine wichtige Rolle spielt.

- 3) Welche Zusatzfunktionen hat der Flughafen heute neben dem Luftverkehr?

Wichtige Zusatzfunktionen sind natürlich der gesamte typische Non-Aviation-Bereich, also Einzelhandel, Gastronomie, Autovermietung etc. und Werbung. Außerdem sind die Konferenzräume, sowie der Terminal Tango als Veranstaltungsräume gefragt.

- 4) Im Jahr 2008 eröffnete die „Airport Plaza“, der neue Terminal des Hamburger Flughafens, mit Shopping- und Gastronomiegeschäften. Was waren die Gründe für den Ausbau des Retailangebots?

Durch die immer weiter voranschreitende Entwicklung des Flughafens musste auch der Retailingbereich weiter entwickelt werden, weshalb die Airport Plaza gebaut wurde. Die Fläche für Einzelhandel und Gastronomie hat sich damit mehr als verdoppelt. Diese Einkaufsmöglichkeiten stellen außerdem einen Komfort für die Passagiere dar.

- 5) Wie sieht das Angebotsprofil des Retailingbereiches aus (Branchen, Fläche, etc.) und wie bzw. nach welchen Kriterien sind die Geschäfte im Flughafengebäude räumlich positioniert? Was möchten die Fachbetreiber damit bezwecken?

Der Retailingbereich zeichnet sich vor allem durch seine Vielfalt aus. Sehr viele verschiedene Branchen sind auf Flächen sehr unterschiedlicher Größe vertreten. Die Geschäfte sind natürlich dort positioniert, wo sie auf ihre Zielgruppe treffen und den höchstmöglichen Umsatz erzielen. Souvenirshops beispielsweise lassen sich eher im Sicherheitsbereich finden, wo abfliegende Passagiere vielleicht noch ein Mitbringsel erwerben wollen; Autovermietungen sind dagegen logischerweise im Ankunftsbereich angesiedelt.

- 6) Welche Stärken und Schwächen gibt es bestimmte Branchen, wo große Nachfrage oder Verbesserungspotenzial besteht?

Das Retailangebot am Hamburger Flughafen ist nicht branchenspezifisch. Es gibt u.a. Geschäfte aus den Bereichen Bücher, Mode, Souvenirs, Reiseartikel, Technik, Lebensmittel, Parfum, etc. Es ist die Vielfalt, die hier entscheidet und das Shoppingangebot für die Passagiere attraktiv macht.

- 7) Wie ist das Verhältnis der Einnahmen des Flughafens aus dem Verkauf von Waren (Einzelhandel und Gastronomie), Mieten von Ladenbetreibern, Einnahmen von Parkhäusern, etc. und das Verhältnis zwischen dem Umsatz des Aviation- und Non-Aviation-Geschäfts? Welche Erlösquellen sehen die Betreiber als dauerhaft?

Dazu können bedauerlicherweise keine Angaben gemacht werden.

- 8) Wie hoch ist der Anteil von Retailing am gesamten Umsatz des Non-Aviation-Bereichs?

Dazu können bedauerlicherweise keine Angaben gemacht werden.

- 9) Wie ist die Geschäftsbeziehung (Vertragsart) zwischen den Betreibern und Retailern, und wie gestalten die Retailer ihre Preise?

Wir arbeiten hauptsächlich mit Gastronomie- und Einzelhandelsgeschäften über Konzessionsvergaben. Die Auswahl der Retailer erfolgt über Ausschreibungen, Anfragen von Einzelhändlern und bereits bestehende Zusammenarbeit. Die Preise entsprechen dem Innenstadtniveau, wobei die Gastronomie etwas darüber liegt.

- 10) Welche Zielgruppen erreicht der Hamburger Flughafen und welche Gruppe nutzt am meisten die Einkaufs- und Freizeitmöglichkeiten?

Der Flughafen erreicht in erster Linie natürlich die Fluggäste. Doch auch Abholer, Kunden aus dem Umkreis und die Beschäftigten spielen eine Rolle. Logischerweise werden im Sicherheitsbereich nur Passagiere angesprochen, im öffentlichen Bereich dagegen alle Zielgruppen. Dort werden die Einkaufsmöglichkeiten von allen oben genannten Zielgruppen in ähnlichem Maße genutzt.

- 11) Wie lange beträgt die Verweildauer der Kunden im Flughafengebäude im Durchschnitt?

Im Jahr 2012 hielten sich die Passagiere im Durchschnitt etwa 85-90 Minuten im Flughafengebäude auf.

- 12) Inwiefern wird das Non-Aviation-Geschäft von dem veränderten Konsumverhalten beeinflusst?

Das Konsumverhalten am Flughafen ist ohnehin ein sehr besonderes, da hier fast ausschließlich Impulskäufe getätigt werden. Veränderungen im allgemeinen Konsumverhalten haben daher keinen großen Einfluss auf das Konsumverhalten am Flughafen.

- 13) Wie wichtig ist die Gewinnung von Fluggesellschaften für den Flughafen?

Die Gewinnung von Fluggesellschaften ist für den Flughafen natürlich essentiell, schließlich verdient der Flughafen mit Flügen sein Geld.

- 14) Welche Faktoren machen im Allgemeinen den Erfolg des Konzepts „Airport Plaza“ aus?

Die Airport Plaza hat Erfolg, da sie den Passagieren mit ihren vielfältigen Shoppingangeboten einen zusätzlichen Komfort bietet. Durch die dort gelegenen Sicherheitskontrollen, passieren alle abfliegenden Passagiere die Airport Plaza, was die Verkaufszahlen natürlich ansteigen lässt.

- 15) Welche Ziele wurden bei dem Konzept befolgt und wurden diese erreicht?

Die Airport Plaza sollte mit ihrem Walk-Through Konzept den Einkaufsprozess beschleunigen, um so auch Gästen mit geringem Zeitbudget einen Einkauf zu ermöglichen - viele Einkäufe werden nun innerhalb von wenigen Minuten abgewickelt.

Ein weiteres Ziel war es, im Bereich der Gastronomie einen großen Wert auf Frische zu legen. Mit einem Gosch Sylt Restaurant, einer Naturbäckerei, einem Pizza- und Salatkonzept, etc. wurde auch dieses Vorhaben umgesetzt.

- 16) Gibt es aktuelle Trends im Non-Aviation-Geschäft, die der Hamburger Flughafen befolgt? Sind aktuelle Retail-Konzepte geplant, die gemeinsam von Flughafen und Einzelhändlern entwickelt werden?

Flughafen und Einzelhändler stehen in ständigem Kontakt, um zügig aktuelle Entwicklungen umsetzen zu können. Der Retailingbereich am Hamburg Airport wird fortlaufend verbessert und erweitert.

- 17) Mit welchen Fragen beschäftigen sich die Fachbetreiber heute? Wie sieht die Zukunft des Airport Retailings am Hamburger Flughafen aus und werden neue Investitionen/Projekte für die nächsten Jahre geplant?

Das Retailing am Flughafen wird sich in den nächsten Jahren, wie auch der Flughafen insgesamt, weiter entwickeln. Daher wird fortlaufend in diesen Bereich investiert.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname